



NOVA

IMS

Information
Management
School

MEGI

Mestrado em Estatística e Gestão de Informação
Master Program in Statistics and Information Management

O Passa-Palavra e a Actividade das Empresas no Turismo:

Estudo da intenção dos consumidores de comunicar por passa-
palavra

José Pedro Almeida Matias

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Estatística e Gestão de Informação

NOVA Information Management School
Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação
Universidade Nova de Lisboa

NOVA Information Management School
Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação
Universidade Nova de Lisboa

**O PASSA-PALAVRA E A ACTIVIDADE DAS EMPRESAS NO
TURISMO:**

**ESTUDO DA INTENÇÃO DOS CONSUMIDORES DE COMUNICAR
POR PASSA-PALAVRA**

por

José Pedro Almeida Matias

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Estatística e Gestão de Informação, Especialização em Marketing Research e CRM

Orientadora: Cristina Isabel Galamba de Oliveira da Costa Marreiros

Fevereiro, 2017

Agradecimentos

Após ter realizado este trabalho, gostaria de agradecer em particular à Professora Cristina Marreiros pela disponibilidade que demonstrou e o apoio que deu às várias fases do projecto.

Gostaria também de agradecer à minha família, colegas e amigos pela paciência e apoio que me deram mesmo nas fases mais complicadas.

Por último, agradeço a todas as pessoas que responderam ao questionário, uma vez que sem elas não conseguiria concluir esta investigação.

Resumo

Num meio de crescente competitividade, o passa-palavra electrónico pode ajudar as empresas a cativar mais consumidores e melhorar o desempenho dos produtos e serviços que comercializam. No entanto, para conseguir aproveitar as vantagens do passa-palavra, é crucial criar plataformas de *media social* dinâmicas e apelativas onde os utilizadores estejam dispostos a relatar as suas experiências de consumo. Esta investigação analisa os factores que levam os consumidores a relatar as suas experiências de viagem em *websites* ligados ao turismo, contribuindo para o desenvolvimento deste sector.

Esta investigação teve por base um questionário estruturado, aplicado a pessoas que viram mensagens passa-palavra nos últimos 12 meses, tendo sido desenvolvido a partir de outros estudos de passa-palavra para avaliar os constructos do modelo conceptual. Além da adaptação das questões das investigações originais, o desenvolvimento do questionário envolveu também a realização de um pré-teste. Para testar as hipóteses teóricas, foram utilizados os modelos de equações estruturais baseados na covariância que permitem analisar vários constructos simultaneamente.

Os resultados desta investigação demonstram que quando os consumidores adoptam as recomendações das plataformas de *media social* têm maior tendência para publicar mensagens passa-palavra nestes *websites*. Adicionalmente os resultados também comprovam que a qualidade das mensagens passa-palavra é importante para os utilizadores adoptarem as recomendações de outros consumidores nas suas decisões de compra.

Esta investigação permite concluir que a qualidade e utilidade das contribuições dos utilizadores afectam significativamente o desenvolvimento das plataformas de *media social*. Estas descobertas apontam para a importância do moderador da plataforma, nomeadamente ao destacar as contribuições mais úteis e fazer com que os utilizadores se sintam mais confortáveis para publicar mensagens passa-palavra.

Palavras-chave: Passa-palavra electrónico; Qualidade da informação; Adopção de informação; Intenção de comunicar por passa-palavra; Gestão de *media social*

Abstract

As companies' environment is turning more competitive, electronic word-of-mouth (eWOM) can be important to acquire new consumers as well as improving companies' product and service performance. Therefore, companies must create dynamic and appealing social media platforms, where the users enjoy writing about their consumption experiences, in order to take advantage of eWOM. The present research intends to find out the reasons why consumers are willing to talk about their travelling experiences in social media platforms, as eWOM is regarded as an important factor for the development of tourism electronic commerce.

To analyze the reasons why travelers talk about their experiences in social media platforms, the present research developed a questionnaire based on previous investigations and asked people who saw eWOM messages in the last 12 months. After adapting the questions from previous investigations to the context of the present research, it was developed a pilot survey to detect mistakes and improve the questionnaire's quality. As for the testing of theoretical hypothesis, the present research uses covariance-based structural equations models, which analyzes the relationships among several constructs simultaneously.

The findings of this study suggest that, when users read and adopt other consumers' recommendations in social media platforms, they are more willing to share their own consumption experiences in these websites. Additionally, this study also demonstrates that eWOM information quality is a very important factor for users to adopt other consumers' recommendations when they are planning to travel.

This research concludes that, by increasing shopping experience usefulness, facilitating users' adoption of information from other consumers and increasing the willingness of consumers to talk about their travelling experiences, eWOM information quality is a fundamental factor in social media platform's survival and development. The findings of this research suggest that the platform's moderator can be important for its expansion, namely by highlighting useful eWOM messages and making users at ease to talk about their consumption experiences.

Key-words: Electronic word-of-mouth (eWOM); Information quality; Information adoption; eWOM intention; Social media management

Índice

| | |
|---|----|
| 1. Introdução | 1 |
| 2. Revisão da literatura | 4 |
| 2.1 Os desafios do passa-palavra electrónico | 5 |
| 2.2 As motivações para publicar passa-palavra | 6 |
| 2.3 As motivações para consultar passa-palavra e seus efeitos | 7 |
| 2.4 A confiança e utilidade do passa-palavra..... | 8 |
| 2.5 Influência normativa e informativa do passa-palavra..... | 11 |
| 2.6 Os efeitos da qualidade da informação no passa-palavra | 12 |
| 2.7 Os efeitos da confiança na informação do passa-palavra..... | 14 |
| 2.8 Os efeitos da utilidade na adopção do passa-palavra..... | 15 |
| 2.9 Modelo conceptual | 16 |
| 3. Metodologia | 18 |
| 3.1 Desenvolvimento do instrumento de medida | 18 |
| 3.2 População, amostra e técnicas amostrais utilizadas..... | 22 |
| 3.3 Pré-teste e trabalho de campo..... | 23 |
| 3.4 Métodos de análise de dados | 24 |
| 4. Resultados | 29 |
| 4.1 Descrição da amostra | 29 |
| 4.2 Validação do modelo de medida..... | 33 |
| 4.2.1 Estimação modelo de medida I..... | 33 |
| 4.2.2 Estimação modelo de medida II | 36 |
| 4.2.3 Estimação modelo de medida III | 38 |
| 4.3 Estimação do modelo estrutural | 41 |
| 5. Conclusões..... | 45 |
| 5.1. Balanço dos resultados | 45 |
| 5.2 Limitações e sugestões para investigações futuras | 46 |
| 6. Referências bibliográficas | 48 |
| 7. Anexos | 53 |

Índice de anexos

| | |
|---|----|
| Anexo 1 – Questionário | 53 |
| Anexo 2 – Pré-teste | 59 |
| Anexo 3 – Tabelas cruzadas | 65 |
| Anexo 4 – Estimativas do modelo de medida II | 74 |
| Anexo 5 – Estimativas do modelo de medida III | 76 |
| Anexo 6 – Estimativas do modelo estrutural | 78 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1: Modelo conceptual e hipóteses sob investigação | 17 |
| Figura 2: Modelo de medida da confiança na informação | 25 |
| Figura 3: Estimativas estandardizadas do modelo de medida I | 34 |
| Figura 4: Estimativas estandardizadas do modelo de medida II | 36 |
| Figura 5: Estimativas estandardizadas do modelo de medida III | 39 |
| Figura 6: Estimativas estandardizadas do modelo estrutural | 42 |

Índice de tabelas

| | |
|---|----|
| Tabela 1: Itens do questionário acompanhados pela secção e constructo | 20 |
| Tabela 2: Leitura de experiências de viagem na Internet | 29 |
| Tabela 3: Média e quartis da distribuição da idade na amostra..... | 30 |
| Tabela 4: Qualificações académicas dos participantes da amostra..... | 30 |
| Tabela 5: Número de viagens de lazer nos 12 meses anteriores à resposta ao questionário.... | 30 |
| Tabela 6: Correlações entre factores no modelo de medida I..... | 35 |
| Tabela 7: Validade e fiabilidade no modelo de medida II | 37 |
| Tabela 8: Comparação dos índices de ajustamento nos dois modelos de medida | 39 |
| Tabela 9: Validade e fiabilidade no modelo de medida III..... | 40 |

Índice de gráficos

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Tipo de informação procurada ao ler experiências de viagem | 31 |
| Gráfico 2: <i>Websites</i> utilizados para ler passa-palavra..... | 31 |
| Gráfico 3: Tipo de informações procuradas nos <i>websites</i> de <i>media social</i> | 32 |

1. Introdução

No ambiente actual das organizações, caracterizado pela elevada competitividade, cada empresa deve encontrar meios que lhe permitam superar a concorrência, sendo que estes podem ser conferidos pela existência de passa-palavra positivo (Mazzarol, Sweeney, & Soutar, 2006). Paralelamente, os consumidores têm revelado uma tendência cada vez maior para usarem *blogs*, motores de busca, comunidades online e outros meios oferecidos pela Internet para obterem e transmitirem informações sobre produtos e serviços (Yoo, Sanders, & Moon, 2013). A confluência destes dois factores contribui para que, actualmente, o passa-palavra electrónico assuma uma importância elevada para empresas e consumidores.

Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler (2004) definem o passa-palavra electrónico como qualquer comunicação positiva ou negativa sobre um produto ou empresa feita por antigos, actuais ou potenciais consumidores, acessível às pessoas e instituições através da Internet. O passa-palavra electrónico pode ser consultado e publicado com recurso aos *media sociais*, que podem ser definidos como um grupo de aplicações da Internet que permitem a criação e a troca de conteúdos gerados pelos utilizadores (Kaplan & Haenlein, 2010). Como Kaplan & Haenlein (2010) referem, as plataformas de *media social* apresentam características técnicas específicas, que permitem a qualquer utilizador participar no conteúdo das páginas *web* públicas, através de comunicações criadas pelo próprio e publicadas em vários formatos. Os consumidores podem partilhar experiências pessoais sob a forma de texto, fotografias ou vídeos em vários tipos de plataformas de *media social*, nomeadamente em *websites* não-comerciais, redes sociais, *blogs*, comunidades virtuais e outros (Xiang & Gretzel, 2010).

Este estudo foca-se em conteúdos gerados em plataformas relativas a produtos turísticos, pois trata-se de um sector que é muito influenciado pela criação e partilha de informação entre os utilizadores dos *media sociais*. (Yoo & Gretzel, 2011; Ayeh, Au, & Law, 2013; Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). A influência da informação criada por consumidores na indústria do turismo deve-se ao facto de este tipo de produtos não poder ser avaliado antes de ser consumido, contribuindo para que as opiniões pessoais assumam mais relevância (Litvin et al., 2008). Devido à abundância de passa-palavra no sector do turismo e à influência que exerce no planeamento e compra de viagens, é importante que as empresas possam utilizar os *media sociais* para desenvolver o seu negócio (Nezakati, Amidi, Jusoh, Moghadas, Aziz, & Sohrabinezhadtalemi, 2015; Ye, Law, Gu, & Chen, 2011).

Para aproveitar as potencialidades dos *media sociais* e a influência do passa-palavra nas escolhas dos consumidores, é importante que as empresas incentivem a publicação destas mensagens. O incentivo à publicação de passa-palavra proporciona várias vantagens às empresas, pois estas mensagens têm um impacto positivo na venda de produtos turísticos, permitindo também obter um *feedback* dos consumidores sobre as suas experiências (Ye et al., 2011).

Contudo, a generalidade da literatura tem analisado a intenção de publicar passa-palavra, procurando identificar o tipo de motivações que levam os utilizadores a publicar estas mensagens (e.g., Hennig-Thurau et al., 2004; Cheung & Lee, 2012). Apesar da identificação das motivações ser importante, esta abordagem não ajuda as empresas a desenvolver e gerir as plataformas de *media social*, com o objectivo de incentivar os utilizadores a publicar mensagens passa-palavra. Há ainda outro tipo de investigações que estudam a intenção de comunicar por passa-palavra focando-se na usabilidade dos *websites*, ou seja, nas suas potencialidades técnicas, omitindo a importância das mensagens de outros consumidores (e.g., Phang, Kankanhalli, & Sabherwal, 2009).

Tendo em conta o que foi referido, este trabalho procura perceber quais são os aspectos do passa-palavra que incentivam os utilizadores a publicar estas comunicações. A literatura tem revelado que as características do passa-palavra, como a qualidade e a confiança, influenciam a utilidade destas mensagens para o utilizador e facilitam a decisão de compra (e.g., Ayeh et al., 2013; Filieri & McLeay, 2013; Filieri, 2015; Filieri, 2016). Sendo assim, este trabalho pretende averiguar se a ajuda que o passa-palavra dá ao planeamento de viagem dos consumidores contribui para aumentar a intenção de publicar estas mensagens.

Caso as características do passa-palavra apoiem a decisão de compra e incentivem a partilha de experiências de viagem, será importante que as plataformas de *media social* passem a monitorizar as comunicações publicadas. Caso não haja esta monitorização, os *websites* que apresentem passa-palavra com baixa qualidade e utilidade não conseguem apoiar a tomada de decisão de compra nem incentivam os utilizadores a publicar estas mensagens. Neste sentido, como refere Filieri (2015), a qualidade da informação do passa-palavra e a monitorização destas mensagens pode ser um factor diferenciador dos *websites* de *media social* com e sem sucesso.

Se as características do passa-palavra apoiarem a decisão de compra e a intenção de publicar mensagens, o moderador da plataforma adquire grande importância no desenvolvimento destes *websites*. Neste caso, a importância do moderador reside no facto de destacar as mensagens mais úteis e fazer com que o conteúdo discutido pelos utilizadores não se afaste dos tópicos de interesse (Phang et al., 2009). Caso estas relações sejam observadas, fica comprovada a importância de aumentar a visibilidade das mensagens mais úteis e exercer uma moderação activa, aumentando o número de utilizadores a publicar passa-palavra.

Assim sendo, este trabalho apresenta os seguintes objectivos:

- Perceber os factores que contribuem para a intenção dos consumidores de publicar mensagens passa-palavra.
- Perceber se a utilidade das mensagens passa-palavra contribui para uma maior intenção dos consumidores em publicar este tipo de comunicação.
- Caso a utilidade do passa-palavra influencie a intenção dos consumidores em publicar este tipo de mensagens, pretende-se perceber os aspectos que diferenciam as comunicações úteis das não-úteis.

Uma vez definidas as questões e os objectivos de investigação, o presente trabalho começa por fazer uma revisão da literatura do passa-palavra; seguidamente descreve a metodologia utilizada para recolher os dados empíricos; procede à análise dos resultados obtidos e apresenta as conclusões do estudo.

2. Revisão da literatura

Como as plataformas de *media social* permitem aos utilizadores visualizar e classificar experiências de viagem de outras pessoas e partilhar as suas próprias viagens, as empresas começaram a tentar aproveitar este meio dada a sua influência nos consumidores (Floyd, Freling, Alhoqail, Cho, & Freling, 2014). Mudambi & Schuff (2010) afirmam que o passa-palavra electrónico é importante, pois tem o potencial de atrair a visita de consumidores, aumentar o tempo que passam nos *websites* e criar uma comunidade entre os utilizadores mais frequentes.

No sector do turismo, Ye et al. (2011) referem também que as mensagens passa-palavra permitem às empresas captar a perspectiva dos viajantes sobre um determinado hotel ou destino de viagem. Estas perspectivas dos viajantes podem constituir informações muito valiosas, tendo em vista o desenvolvimento e melhoria dos produtos e serviços, permitindo aos operadores turísticos adquirir vantagens competitivas face à concorrência (Ye et al., 2011). Tendo em conta que os consumidores recorrem cada vez mais às plataformas de *media social*, há autores que afirmam que as empresas têm que adoptar estas ferramentas para se relacionarem com os clientes (Tiago & Veríssimo, 2014).

No entanto, Chevalier & Mayzlin (2006) referem que a criação de fóruns virtuais para os consumidores discutirem produtos e serviços pode ser uma estratégia mal sucedida. As desvantagens podem acontecer devido a três tipos de ocorrências: I)- os consumidores podem não aderir a estes fóruns; II)- a concorrência pode tirar partido do investimento das empresas nestes fóruns; III)- as empresas perdem o controlo sobre o tipo de informação publicado (Chevalier & Mayzlin, 2006).

Além das possíveis desvantagens do envolvimento das empresas com as plataformas de *media social*, há estudos que demonstram que muitos viajantes continuam a não utilizar este tipo de informação para planear as suas viagens (Ayeh, et al., 2013; Zeng & Gerritsen, 2014). Por outro lado, Yoo & Gretzel (2011) verificam que apenas uma minoria das pessoas que utilizam conteúdos gerados por outros consumidores publica as suas próprias experiências de viagem em plataformas de *media social*. Adicionalmente, Munar & Jacobsen (2014) observam que quando os viajantes decidem publicar informações acerca das suas viagens recorrendo à Internet, fazem-no maioritariamente através de comunicações privadas. Assim sendo, estes autores reportam que apenas 3 a 4% dos viajantes da amostra inquirida pretendem partilhar as suas experiências através de *blogs* ou outras plataformas de *media social*, acessíveis a qualquer pessoa (Munar & Jacobsen, 2014).

O presente capítulo está dividido em nove sub-capítulos: os primeiros sub-capítulos fazem um enquadramento aos desafios e às motivações para ler e publicar passa-palavra; seguidamente são abordadas algumas problemáticas como a confiança no passa-palavra; sendo que os últimos sub-capítulos apresentam as variáveis e as hipóteses sob estudo e ainda o modelo conceptual.

2.1 Os desafios do passa-palavra electrónico

Como as plataformas de *media social* constituem uma das principais fontes de informação para viajantes (Ayeh et al., 2013; Bilgihan, Barreda, Okumus, & Nusair, 2016), permitindo às empresas compreender os seus interesses (Nezakati et al., 2015), importa saber como é que as empresas podem incentivar os consumidores a partilhar as suas experiências de viagem nestes *websites*. O incentivo à publicação do passa-palavra é importante, pois estas mensagens suscitam maior confiança enquanto fontes de informação do que as comunicações das empresas, nomeadamente as campanhas de publicidade (Bansal & Voyer, 2000). Adicionalmente, Casaló, Flavián, & Guinalíu (2010) concluem que os consumidores com maior intenção de participar nas comunidades virtuais “patrocinadas” pelos operadores turísticos têm mais propensão para recomendar estas empresas e utilizar os seus produtos.

Porém, como foi referido acima, a criação de plataformas para a divulgação de mensagens passa-palavra dos consumidores é uma aposta que acarreta riscos. Lai & Chen (2014) referem que, apesar de haver um crescimento significativo do número de comunidades *online*, há poucas empresas que conseguem reter com sucesso os utilizadores destas plataformas e motivá-los para partilhar os seus conhecimentos.

Face aos desafios que o passa-palavra impõe às empresas, é importante que se possa incentivar a publicação destas mensagens contornando os riscos existentes. Para contornar os riscos e maximizar os proveitos económicos do passa-palavra, as empresas devem assegurar a mais-valia das mensagens divulgadas nas plataformas (Balasubramanian & Mahajan, 2001). Para Balasubramanian & Mahajan (2001) os consumidores obtêm três tipos de mais-valias nas comunidades virtuais: (a) possibilidade de expandir o conhecimento partilhado da comunidade; (b) aproveitar as recomendações dos outros utilizadores; e (c) a satisfação quando outras pessoas aproveitam as suas recomendações e aprovam a sua contribuição para a comunidade (Balasubramanian & Mahajan, 2001).

Segundo estes autores, o êxito das comunidades virtuais está dependente das mais-valias oferecidas aos utilizadores e da medida em que a interacção social no *website* facilita a obtenção de lucros das empresas (Balasubramanian & Mahajan, 2001). De facto, a utilidade dos comentários é particularmente importante para a interacção entre utilizadores que não estabeleceram qualquer relacionamento prévio e que procuram a ajuda do passa-palavra para tomar decisões de consumo (Levy & Gvili, 2015).

Como exemplo de boa prática, Mudambi & Schuff (2010) referem a Amazon que organiza os comentários dos consumidores de acordo com a sua utilidade, atribuindo maior destaque às comunicações mais úteis. Para incentivar a publicação de mensagens úteis, Litvin et al., (2008) sugerem que as empresas devem identificar os utilizadores que publicam comunicações com maior utilidade e proporcionar-lhes ofertas especiais. Deste modo, seria possível manter a colaboração destes utilizadores mais influentes e obter maiores receitas junto dos grupos populacionais em que estas pessoas têm mais influência (Litvin et al., 2008).

2.2 As motivações para publicar passa-palavra

Na linha de investigação de Balasubramanian & Mahajan (2001), que destaca a importância das mais-valias do passa-palavra, Gruen, Osmonbekov, & Czaplewski (2006) verificam que estas mensagens podem afectar significativamente o valor que as pessoas atribuem à oferta das empresas. Esta situação tem tendência para acontecer com os utilizadores que se envolvem no passa-palavra para aproveitar as recomendações de outras pessoas, adquirindo competências para resolver os problemas de forma mais eficaz (Gruen et al., 2006). Para adquirir estas competências, estes consumidores descrevem a sua experiência com os produtos com o intuito de que outros indivíduos indiquem formas de utilização mais vantajosas, revelando potencialidades que de outro modo seriam ignoradas (Gruen et al., 2006).

Para além das três mais-valias referidas por Balasubramanian & Mahajan (2001), investigações posteriores realçam dois tipos de vantagens adicionais do passa-palavra: o papel moderador das plataformas e a expressão de emoções de consumo. O papel moderador das plataformas consiste na esperança dos consumidores de que as empresas que gerem as plataformas de *media social* possam interceder pelos seus interesses junto dos operadores turísticos (Hennig-Thurau et al., 2004). Por outro lado, Derbaix & Vanhamme (2003) demonstram que, quando as experiências de consumo geram surpresa nos consumidores, estes ficam motivados para partilhar estes acontecimentos e as suas emoções com outras pessoas. A partilha destas emoções pode enriquecer a imagem das empresas e dos seus produtos ou danificar a mesma, ajudando também os consumidores nas suas decisões de compra devido ao seu carácter imparcial (Derbaix & Vanhamme, 2003; Hennig-Thurau et al., 2004).

Numa investigação com pessoas que fizeram férias na Holanda, Bronner & de Hoog (2011) observam que a principal motivação dos consumidores que partilham mensagens passa-palavra é ajudar outros viajantes. Esta investigação destaca também o baixo número de pessoas que se envolve nestas comunicações para prejudicar as empresas (Bronner & de Hoog, 2011). Esta conclusão é coincidente com o trabalho de Yoo & Gretzel (2008), que refere que a expressão de reacções negativas não está presente de forma assinalável nos consumidores que se envolvem no passa-palavra.

O facto de haver poucas pessoas motivadas para prejudicar as empresas ou exprimir opiniões negativas contraria um dos riscos salientados por Chevalier & Mayzlin (2006), acerca da possibilidade de as organizações perderem o controlo sobre a informação publicada. Por outro lado, a investigação de Bronner & de Hoog (2011) constata que a maioria das pessoas inquiridas não elaborou qualquer comentário sobre as suas experiências de férias, o que coincide com outros estudos referidos anteriormente (e.g., Yoo & Gretzel, 2011; Munar & Jacobsen, 2014).

Estes estudos demonstram que a maior parte dos utilizadores das plataformas de *media social* são “utilizadores passivos”, sendo que muitas mensagens passa-palavra são criadas por uma minoria de indivíduos (Sun, Rau, & Ma, 2014). Os “utilizadores passivos” são definidos como os membros das comunidades virtuais que visitam os *websites*, mas não

publicam mensagens passa-palavra (Lai & Chen, 2014). Num estudo sobre uma plataforma de *media social*, Lai & Chen (2014) verificam que factores como a reciprocidade e o papel do moderador afectam a motivação dos “utilizadores passivos” para publicar passa-palavra.

A importância do moderador e da reciprocidade para a participação dos “utilizadores passivos” indica que é necessário que os conteúdos discutidos sejam relevantes e que as dúvidas de cada um mereçam atenção por parte dos restantes membros (Lai & Chen, 2014). A relevância destes aspectos para os “utilizadores passivos” realça que as organizações devem reflectir sobre as políticas de moderação das plataformas e envidar esforços para que os comentários tenham valor acrescentado para os utilizadores (Phang, Kankanhalli, & Sabherwal, 2009). Uma moderação adequada, que sinalize os comentários úteis e os participantes especialistas, pode ajudar os “utilizadores passivos” a obter os conhecimentos de que necessitam e motivá-los para publicar passa-palavra (Phang et al., 2009; Lai & Chen, 2014).

Ao contrário dos “utilizadores passivos”, que se envolvem no passa-palavra motivados pela aquisição de mais conhecimentos sobre os produtos em causa, a participação dos “utilizadores assíduos” é guiada por uma motivação intrínseca (Lai & Chen, 2014). Segundo Cheung & Lee (2012), uma das motivações mais salientes destes “utilizadores assíduos” é contribuir para um bem-público e beneficiar os membros do grupo, pelo que importa incentivá-los para aumentar o volume de conhecimento na comunidade (Lai & Chen, 2014).

2.3 As motivações para consultar passa-palavra e seus efeitos

Além da motivação para publicar conteúdos em plataformas de *media social*, é também importante analisar as motivações para consultar o passa-palavra e os seus efeitos nas decisões de compra. Com o crescente acesso à Internet, as grandes empresas deixaram de ter um controlo exclusivo sobre a informação e os consumidores passaram a interagir uns com os outros e a trocar impressões a uma escala sem precedentes (Duan, Gu, & Whinston, 2008). Hennig-Thurau & Walsh (2004) observam que as duas principais motivações para consultar o passa-palavra consistem em minimizar o risco de compra e reduzir o tempo necessário para efectuá-la. Estas duas motivações, que estão relacionadas directamente com a decisão de compra, constituem um único factor que foi designado como *procura de informação relevante para a compra* (Hennig-Thurau & Walsh, 2004).

De acordo com o mesmo estudo, o segundo factor mais importante para a consulta do passa-palavra é a *procura de orientação social*, que envolve avaliar o prestígio dos produtos e resolver contradições nas opiniões obtidas noutras fontes de informação (Hennig-Thurau & Walsh, 2004). No caso da resolução de opiniões contraditórias, a intenção é recorrer à imparcialidade do passa-palavra para resolver incongruências provenientes da abundância de produtos e de informação sobre os mesmos.

À semelhança da investigação anterior, Bansal & Voyer (2000) também observam que a percepção de risco é uma motivação importante para a consulta do passa-palavra. Neste sentido, quanto maior for a percepção de risco associado a uma determinada compra, maior a

tendência para os consumidores recorrerem de forma activa ao passa-palavra. No sector do turismo, a aversão dos viajantes ao risco, quer devido ao facto de a compra ser feita na Internet, quer devido à natureza do produto, constitui um factor fundamental na avaliação das mensagens passa-palavra (Casaló, Flavián, Guinalú, & Ekinci, 2015). Casaló et al. (2015) demonstram que os viajantes com maior percepção de risco consideram que as mensagens passa-palavra de teor negativo são mais úteis do que as mensagens positivas.

Ao procurar informação sobre determinados produtos, as pessoas estão expostas a dezenas ou centenas de mensagens passa-palavra de outros consumidores, assim como a recomendações de especialistas e de sistemas automáticos (Mudambi & Schuff, 2010). No entanto, Mudambi & Schuff (2010) referem que, apesar de estarem interessados em fazer a melhor compra possível, os consumidores procuram fazê-lo com o mínimo dispêndio de tempo e de esforço na consulta do passa-palavra. Tendo em conta que a redução do tempo necessário para tomar a decisão de compra é uma das principais motivações na consulta do passa-palavra, é importante que as plataformas de *media social* facilitem esta tarefa dos consumidores (Mudambi & Schuff, 2010).

O desejo de minimizar o tempo e esforço na tomada de decisão resulta na utilização de motores de busca na Internet, pois são capazes de responder às necessidades dos consumidores face à enorme quantidade de informação existente (Xiang & Gretzel, 2010). No planeamento de viagens de lazer, Xiang & Gretzel (2010) observam que as plataformas de *media social* constituem uma parte substancial dos resultados obtidos com recurso a motores de busca.

Ao consultar o passa-palavra, Laczniaik, De Carlo, & Ramaswami (2001) referem que o processamento de mensagens com valência negativa está dependente de atribuições causais do leitor, que influenciam a avaliação dos produtos. Neste estudo verifica-se que se os autores das mensagens não diferenciarem o produto em causa de outros produtos, revelando sobre todos uma visão negativa, os leitores fazem uma apreciação crítica ao autor da mensagem (Laczniaik et al., 2001). Quando os consumidores elaboram mensagens negativas em que diferenciam o produto em causa dos outros, através de experiências concretas e partilham esta visão com outras pessoas, o leitor acaba por fazer uma apreciação crítica do produto (Laczniaik et al., 2001).

2.4 A confiança e utilidade do passa-palavra

De um ponto de vista geral, a investigação tem revelado que a confiança dos consumidores nas transacções *online*, na tecnologia utilizada e nas organizações intervenientes determina o seu grau de adesão ao comércio electrónico (Beldad, de Jong, & Steehouder, 2010). Flavián, Guinalú, & Gurrea (2006) afirmam que a usabilidade de um *website* pode ser interpretada de forma positiva pelos consumidores, reflectindo a vontade das empresas de se ajustarem às necessidades dos seus clientes. Nesta perspectiva, uma maior usabilidade gera mais confiança e satisfação na utilização de um *website*, contribuindo para que os consumidores sejam mais leais na sua utilização (Flavián et al., 2006).

Para além da usabilidade, Bart, Shankar, Sultan, & Urban (2005) enumeram um conjunto de características dos *websites* que influenciam a sua utilização e a decisão de fazer compras *online* (e.g., privacidade, segurança, apresentação, cumprimento das encomendas). Estes autores concluem que a confiança no *website* exerce um papel mediador entre as características dos *websites* e a intenção dos consumidores em utilizá-los para consulta ou para compras online (Bart et al., 2005).

Flavián et al., (2006) e Bart et al., (2005) são unânimes em considerar que as características do *website* influenciam a confiança dos consumidores que, por sua vez, determina o grau de utilização do *website* e de adesão ao comércio electrónico. No entanto, estas duas investigações não abordam directamente a contribuição das mensagens passa-palavra para a confiança dos consumidores e para a predisposição de participar em transacções *online*. Tendo em conta as motivações para consultar passa-palavra enunciadas por Hennig-Thurau & Walsh (2004), pode inferir-se que estas mensagens influenciam a confiança dos consumidores, determinando a utilização que fazem do *website* e as suas decisões de compra.

As mensagens passa-palavra constituem uma característica importante dos *websites* de turismo, pois os consumidores preferem planear as suas viagens com base nas opiniões de outros viajantes, em vez de se basearem noutras fontes (e.g., campanhas publicitárias) (Casaló et al., 2010; Bansal & Voyer, 2000). O passa-palavra suscita mais confiança do que a informação das empresas por duas razões: os consumidores têm tendência para apresentar os pontos fortes e fracos dos produtos; e descrevem os produtos no contexto da situação em que são utilizados (Park, Lee, & Han, 2007). Em contraste, as empresas têm tendência para apresentar apenas os aspectos positivos dos produtos, ocultando os negativos, e apresentam a informação de forma estandardizada, gerando menos confiança nos consumidores (Park et al., 2007).

Apesar do passa-palavra ser a forma de comunicação *online* que suscita maior confiança nos consumidores, desempenhando um papel importante na divulgação de destinos turísticos, o facto de estas mensagens serem anónimas pode causar problemas aos viajantes (Litvin, et al., 2008). Estes problemas acontecem quando há utilizadores que difundem informação errada de forma intencional, podendo ter impactos sérios dado o crescente número de pessoas que consultam estas mensagens (Hennig-Thurau et al., 2004; Litvin et al., 2008). Cheung, Luo, Sia, & Chen, (2009) referem que há uma preocupação crescente por parte dos consumidores com a possibilidade de outros utilizadores divulgarem mensagens não-creíveis em fóruns de discussão *online*.

A crescente preocupação dos consumidores com a credibilidade das mensagens passa-palavra explica-se pelo facto de actualmente ser fácil partilhar informações através das plataformas de *media social*. Com o aumento das contribuições dos consumidores, a percentagem de informação credível diminui, contribuindo para a perda de valor das mensagens passa-palavra (Levy & Gvili, 2015). Para além da perda de valor das mensagens passa-palavra, Levy & Gvili (2015) alertam ainda para a possibilidade de haver pessoas ligadas às empresas que divulgam mensagens passa-palavra, fazendo-se passar por consumidores.

Apesar da possibilidade de haver utilizadores que tentam enganar propositadamente outras pessoas, há investigações que demonstram que a generalidade dos consumidores continua a confiar nas mensagens passa-palavra. Por exemplo, Senecal & Nantel (2004) observam que as recomendações feitas por outros consumidores, em conjunto com as recomendações de especialistas, geram mais confiança do que as que são feitas por sistemas automáticos. O facto de as mensagens passa-palavra revelarem experiências em primeira mão, explicando a linha de raciocínio subjacente, faz com que os consumidores depositem mais confiança nestas comunicações do que em sistemas de recomendação automáticos (Benlian, Titah, & Hess, 2012).

Também Lin (2014) demonstra que o volume e a valência do passa-palavra têm um impacto sobre as vendas superior aos dos sistemas de recomendação automáticos. Esta situação pode, em parte, dever-se ao facto de volumes significativos de passa-palavra suscitarem maior confiança, em comparação com os sistemas de recomendação automáticos (Lin, 2014). Estas descobertas demonstram que, não obstante muitos *websites* disponibilizarem sistemas de recomendação automáticos, o passa-palavra continua a ser um aspecto determinante para as vendas, em resultado de gerar maior confiança.

Ao invés de analisar a influência do *design* dos *websites* na confiança dos consumidores (e.g., Flavián et al., 2006; Bart et al., 2005), este trabalho pretende estudar a confiança no passa-palavra e a sua contribuição para a decisão de compra. Neste caso, a confiança depende da medida em que o passa-palavra é percebido como sendo honesto, sincero, e fiável, bem como dos conhecimentos e experiência demonstrados pelos autores da mensagem (Filieri, 2016). De acordo com Filieri (2016), uma mensagem “de confiança” é percebida como sendo honesta, sincera, confiável, e isenta de qualquer interesse comercial, elaborada por um consumidor com experiência com o produto ou serviço em questão.

O desenvolvimento das plataformas de *media social* e das comunidades *online* está dependente de duas actividades: a procura de informação e a partilha de experiências e conhecimentos (Phang et al., 2009). Para assegurar estas duas actividades, e o desenvolvimento destas plataformas, é necessário que os utilizadores confiem na informação do passa-palavra e considerem que a mesma é útil para a tomada de decisão de compra. Face ao decréscimo de qualidade do passa-palavra nas plataformas de *media social* (Levy & Gvili, 2015), as empresas têm elaborado guias detalhados para a partilha de informação, preocupando-se mais com o valor acrescentado que estas mensagens podem oferecer (Mudambi & Schuff, 2010).

Para tirar partido da utilidade do passa-palavra, as empresas podem adoptar algumas práticas, nomeadamente organizar as mensagens dando maior destaque às que são consideradas mais úteis e sinalizando os participantes especialistas (Mudambi & Schuff, 2010; Phang et al., 2009). Estas práticas podem ajudar os consumidores na tomada de decisão e incentivá-los a publicar as suas próprias mensagens, contribuindo para minimizar o número de utilizadores que se limitam a consultar informação. Além de poder limitar o número de pessoas que apenas consultam informação, a utilidade do passa-palavra também pode reduzir

o número de utilizadores que publica passa-palavra sem consultar mensagens anteriores (Punj, 2013).

O passa-palavra electrónico requer que os comunicadores se esforcem para transmitir as suas ideias, sendo que a maioria dos consumidores pode ter um estilo de vida demasiado ocupado para despende tais esforços (King, Racherla, & Bush, 2014). Para contrariar estes esforços, as plataformas de *media social* devem apresentar mensagens úteis e de valor acrescentado, que incentivem a comunicação por passa-palavra e fortaleçam a coesão das comunidades *online*. Ao incentivar a comunicação por passa-palavra, a utilidade das mensagens faz com que haja mais pessoas a partilhar as suas experiências, contribuindo para uma maior diversidade de opiniões e maior valor acrescentado para os utilizadores (King et al., 2014).

2.5 Influência normativa e informativa do passa-palavra

A confiança no passa-palavra depende de factores como o conteúdo das mensagens, a opinião da maioria dos utilizadores, e as informações de perfil dos autores destas comunicações (e.g., número de mensagens escritas) (Cheung et al., 2009; Filieri, 2016). Uma das características técnicas dos *media sociais* consiste em dar oportunidade aos utilizadores de manifestar a sua opinião relativamente a diversos produtos e serviços (e.g., alojamentos de um destino turístico). Geralmente, os utilizadores podem expressar as suas opiniões através de *rankings* que permitem avaliar a qualidade do produto em si, assim como a qualidade de aspectos mais específicos (e.g., qualidade do pequeno-almoço, limpeza, localização) (Filieri, 2015). Assim, quando os utilizadores procuram um alojamento num destino turístico, são influenciados pelas opiniões dos outros consumidores, o que representa uma influência normativa sobre a sua escolha (Cheung et al., 2009; Filieri, 2015).

Há várias investigações que têm comprovado uma influência normativa na decisão de compra, nomeadamente o efeito da valência dos comentários dos consumidores nos resultados comerciais das empresas. Neste sentido, Chevalier & Mayzlin (2006) observam que a venda de livros comercializados no *website* Amazon.com é maior quando o *ranking* associado aos mesmos atinge níveis mais elevados. Numa investigação que se debruçou sobre o número de reservas de hotéis *online*, Ye, et al. (2011) concluem que a valência das mensagens passa-palavra está positivamente relacionada com os resultados comerciais das empresas.

Ao contrário dos dois estudos anteriores, Duan, et al. (2008) observam que a classificação média cumulativa das mensagens passa-palavra sobre um determinado filme não tem um impacto significativo sobre as receitas de bilheteira diárias. No entanto, estes autores verificam que um elevado número de mensagens passa-palavra publicadas acerca de um determinado filme desperta a consciência dos utilizadores, sendo um preditor significativo da sua receita de bilheteira diária. Face ao efeito não-significativo da valência, este estudo argumenta que a influência do passa-palavra não assenta nas classificações atribuídas pelos consumidores, mas sim no número de comentários feitos sobre o produto em causa (Duan et

al., 2008). Quanto às informações sobre o perfil dos autores do passa-palavra, verifica-se que as pessoas só utilizam este recurso quando têm dúvidas sobre a confiança a atribuir a uma determinada mensagem (Filieri, 2016).

Em resumo, as investigações anteriores demonstram que ainda existem algumas dúvidas quanto ao papel dos mecanismos de agregação social na adopção de informação e nos resultados comerciais das empresas. Apesar desta controvérsia acerca dos efeitos da valência e do volume do passa-palavra, a presente investigação vai focar-se apenas na influência informativa destas mensagens sobre a confiança dos consumidores e a sua adopção de informação.

A influência informativa do passa-palavra baseia-se no julgamento dos leitores sobre a relevância do conteúdo das mensagens, que está dependente da qualidade da informação destas comunicações (Filieri, 2015). Numa investigação de mensagens passa-palavra sobre alojamentos e estabelecimentos de restauração, Filieri (2015) demonstra que a qualidade da informação constitui o antecedente mais importante da utilidade destas comunicações. Também no contexto dos leilões electrónicos, a qualidade de informação é importante, ao permitir aos compradores avaliar a credibilidade dos vendedores, não sendo possível fazê-lo apenas através de classificações numéricas (Pavlou & Dimoka, 2006).

Face à importância do passa-palavra em diversos contextos, Filieri (2015) e Yoo, Kim, & Sanders (2015) sugerem que as empresas devem incentivar os seus consumidores a produzir comentários com elevada qualidade. Se o passa-palavra não apresentar qualidade, os consumidores vão considerar que estas comunicações não são úteis para avaliar os produtos, mostrando-se insatisfeitos com as pistas que estes *websites* dão para a tomada de decisão de compra (Filieri, 2015; Yoo et al., 2015).

Ao contrário da valência das classificações numéricas, a investigação tem demonstrado de forma consistente, que a qualidade do conteúdo do passa-palavra tem um impacto positivo sobre a intenção de compra dos consumidores. Esta situação é visível no trabalho de Park et al. (2007), em que se observa que as mensagens passa-palavra com mais qualidade aumentam a probabilidade dos consumidores comprarem determinados produtos ou serviços e recomendá-los aos seus amigos.

2.6 Os efeitos da qualidade da informação no passa-palavra

As mensagens passa-palavra podem ser divididas em dois grupos: as de elevada qualidade, que são claras, específicas e suportadas por argumentos válidos; e as de baixa qualidade, que são subjectivas e emotivas (Park et al., 2007). Filieri & McLeay (2013) demonstram que a qualidade das mensagens é importante para a adopção de informação por parte dos consumidores nas plataformas de *media social* relacionadas com o turismo. Neste contexto, a adopção de informação é definida como a aceitação das recomendações divulgadas por outros consumidores e a consequente tomada de decisão quanto à compra do produto em causa (Filieri, 2015). Segundo Filieri & McLeay (2013), ao escolher os alojamentos

para as suas estadias, os potenciais viajantes são influenciados por três características específicas do passa-palavra: a exactidão, o valor acrescentado e a relevância da informação. Assim, as mensagens mais persuasoras são percepcionadas como fazendo uma descrição exacta dos alojamentos; apresentando um conjunto de aspectos positivos e negativos sobre os mesmos; e satisfazendo vários tipos de necessidades (Filieri & McLeay, 2013).

Face às evidências anteriores, que comprovam a importância da qualidade das mensagens passa-palavra e definem as dimensões mais importantes desta variável, é possível formular a seguinte hipótese:

H₁: A qualidade das mensagens passa-palavra afecta positivamente a adopção da informação por parte dos consumidores.

Para além de influenciar a adopção de informação, a literatura demonstra que a qualidade do passa-palavra tem um efeito assinalável sobre a utilidade destas mensagens para os potenciais consumidores (Filieri, 2015). Em comércio electrónico, os consumidores não conseguem experimentar o produto através da interface *web* como acontece numa loja tradicional. Tendo em conta esta característica, a utilidade de uma experiência de compra é definida como a capacidade do *website* para transmitir indicações relevantes sobre a qualidade dos produtos, ajudando os consumidores a tomar uma decisão de compra (Jiang & Benbasat, 2004). Aplicada ao domínio do passa-palavra e do turismo, uma mensagem é tanto mais útil quanto maior é a ajuda que dá aos consumidores no planeamento da viagem e na tomada de decisão (Ayeh, et al., 2013).

Apesar de haver autores que consideram que a utilidade constitui uma dimensão da qualidade da informação (e.g., Yang, Cai, Zhou, & Zhou, 2005), as investigações mais recentes têm considerado a utilidade de informação como um constructo diferenciado (e.g., Filieri, 2015; Ayeh et al., 2013). Filieri (2015) desenvolveu uma escala para avaliar a qualidade da informação presente nas mensagens passa-palavra e comprovou que esta variável é o antecedente mais importante da utilidade da informação.

Partindo das evidências relatadas nestas investigações, em particular em Filieri (2015), é possível chegar à seguinte hipótese:

H₂: A qualidade das mensagens passa-palavra influencia de forma positiva a percepção de utilidade de informação por parte dos consumidores.

Como foi referido anteriormente, a literatura tem revelado que a qualidade do passa-palavra, além de afectar a adopção de informação e a sua utilidade, também influencia a confiança dos consumidores nesta forma de comunicação. Como Morgan & Hunt (1994) referem, a confiança dos consumidores está dependente da sua percepção acerca da integridade e da fiabilidade presentes nas interações com outros utilizadores. Quando aplicada ao contexto do turismo, as mensagens credíveis são aquelas em que os consumidores assumem não haver intenção de enganar os potenciais viajantes, fazendo um retrato

verdadeiro das experiências de viagem relatadas (Ayeh et al., 2013). A investigação de Filieri, Alguezaui, & McLeay (2015) demonstra que a qualidade de informação exerce uma influência significativa sobre a confiança que os consumidores depositam nas mensagens passa-palavra. De igual modo, Cheung et al. (2009) observam que a qualidade dos argumentos das mensagens passa-palavra influencia a credibilidade das mesmas, enquanto Filieri (2016) verifica que o conteúdo e o tipo de escrita afectam a confiança nestas comunicações. Tendo em conta a convergência destas conclusões, é possível formular a seguinte hipótese:

H₃: A qualidade das mensagens passa-palavra influencia de forma positiva a confiança que os consumidores têm nestas mensagens.

2.7 Os efeitos da confiança na informação do passa-palavra

Para além de estar dependente da qualidade de informação, a confiança no passa-palavra também pode influenciar a utilidade deste tipo de comunicações para os consumidores. Ayeh et al., (2013) reportam uma relação entre a confiança e a utilidade do passa-palavra na tomada de decisão, numa amostra de viajantes que utilizam a Internet para fazer o planeamento das suas viagens. Adicionalmente, os consumidores consideram as mensagens passa-palavra elaboradas por especialistas e que versam sobre hotéis conhecidos mais úteis do que as mensagens feitas por não-especialistas e que descrevem hotéis desconhecidos (Casaló et al., 2015). O facto de o primeiro tipo de mensagens ser mais útil do que o segundo revela uma lógica de redução de incerteza: as mensagens dos especialistas e que versam sobre hotéis conhecidos são mais credíveis do que as outras (Bansal & Voyer, 2000; Casaló et al., 2015).

Tendo em conta as conclusões convergentes destas investigações, é possível propor a seguinte hipótese:

H₄: A confiança nas mensagens passa-palavra influencia positivamente a utilidade destas mensagens para a tomada de decisão.

Tal como acontece com a qualidade da informação, também há investigações que observam que a confiança no passa-palavra influencia a tomada de decisão dos consumidores. Esta relação é verificada em vários contextos: por exemplo, Cheung et al. (2009), ao inquirir os utilizadores de um fórum *online* onde se discutem vários produtos e serviços, comprovam a influência da credibilidade sobre a adopção de informação. Numa experiência efectuada em contexto de laboratório, foi possível observar que a confiança no passa-palavra tem influência

sobre a decisão de compra e sobre a reutilização destas mensagens em produtos de experiência (Benlian, et al., 2012).¹

Adicionalmente, Filieri et al. (2015) demonstram que a confiança dos utilizadores nas mensagens passa-palavra e nos *websites* de turismo onde são publicadas influencia a adopção destas recomendações. Há ainda outra investigação que, através de uma metodologia qualitativa e da realização de entrevistas a utilizadores do Tripadvisor, concluiu que os consumidores ignoram as mensagens “não-confiáveis” no seu processo de decisão (Filieri, 2016).

Em sentido contrário ao das investigações acima, Ayeh et al. (2013) verificam que a confiança em mensagens passa-palavra não afecta significativamente a decisão de utilizar esta informação para fazer o planeamento de viagens de lazer. Apesar destes autores referirem que os dois constructos anteriores não se relacionam de forma directa, verificam que a relação entre a confiança e a adopção de informação do passa-palavra é mediada pela atitude (Ayeh et al., 2013).

Tendo em conta o conjunto de investigações que analisam a relação entre a confiança e adopção de informação do passa-palavra, propõe-se a seguinte hipótese:

H₅: A confiança nas mensagens passa-palavra tem uma relação positiva com a adopção de informação destas mensagens.

2.8 Os efeitos da utilidade na adopção do passa-palavra

A literatura sobre o passa-palavra revela alguns indícios que apontam para a influência da utilidade das mensagens na adopção de informação por parte dos consumidores. Ao analisar a experiência de compra *online*, Jiang & Benbasat (2007) verificam que as empresas que fazem apresentações mais claras dos produtos contribuem para que os utilizadores desenvolvam atitudes mais favoráveis à compra nos seus *websites*.

No sector do turismo, investigações posteriores demonstram que a utilidade das mensagens passa-palavra afecta de forma significativa a atitude dos utilizadores para com estes conteúdos e a intenção de utilizá-los para planear as suas viagens futuras (Ayeh et al., 2013; Filieri, 2015). Partindo destas observações registadas em várias investigações, é possível adiantar a seguinte hipótese:

H₆: A percepção de utilidade das mensagens passa-palavra tem uma influência positiva sobre a adopção de informação destas comunicações.

¹ Segundo Mudambi & Schuff (2010), os produtos de experiência são aqueles em que só é possível avaliar a qualidade depois de a pessoa ter experimentado ou comprado o artigo em questão.

Ao observar a generalidade da literatura existente sobre o passa-palavra, verifica-se que um dos temas que merece maior destaque é a intenção dos utilizadores de publicar mensagens. A intenção de publicar mensagens passa-palavra tem sido analisada sobretudo sob o ponto de vista das motivações que levam os utilizadores a pronunciarem-se sobre determinados produtos, serviços ou empresas através da Internet. Segundo a generalidade da literatura, estas motivações consistem essencialmente na vontade de aconselhar outras pessoas relativamente a determinado produto ou serviço; de ajudar as empresas; e até de defender princípios morais (Hennig-Thurau et al., 2004; Cheung & Lee, 2012).

Ao invés de se focar nas motivações, esta investigação pretende verificar se o facto de se ter adoptado previamente informações de outros consumidores em plataformas de *media social* influencia a intenção de publicar este tipo de mensagens. No contexto deste estudo, seria como se os viajantes quisessem retribuir a ajuda prestada por um determinado *website* e pelas mensagens passa-palavra difundidas neste, revelando aí as suas experiências de viagem.

Face à importância da utilidade das mensagens passa-palavra e da adopção de informação em plataformas de *media social*, podem-se adiantar as seguintes hipóteses:

H₇: A percepção de utilidade das mensagens passa-palavra tem uma influência positiva sobre a intenção dos consumidores de publicar estas mensagens em plataformas de *media social*.

H₈: A adopção de informação das mensagens passa-palavra afecta positivamente a intenção dos consumidores de publicar estas mensagens em plataformas de *media social*.

2.9 Modelo conceptual

Tendo em consideração a revisão da literatura feita neste capítulo e a questão de investigação colocada no presente trabalho, definem-se como objectivos principais de estudo:

- Perceber se a utilidade e a adopção das mensagens passa-palavra contribuem para uma maior intenção dos consumidores em publicar este tipo de comunicação.
- Identificar os antecedentes da utilidade das mensagens e da adopção de informação.
- Perceber como é que as mensagens passa-palavra úteis se distinguem das não-úteis.

No seguimento do enquadramento teórico anterior, a Figura 1 apresenta o modelo conceptual teórico e as oito hipóteses de relações entre as variáveis, que se pretendem testar nesta investigação.

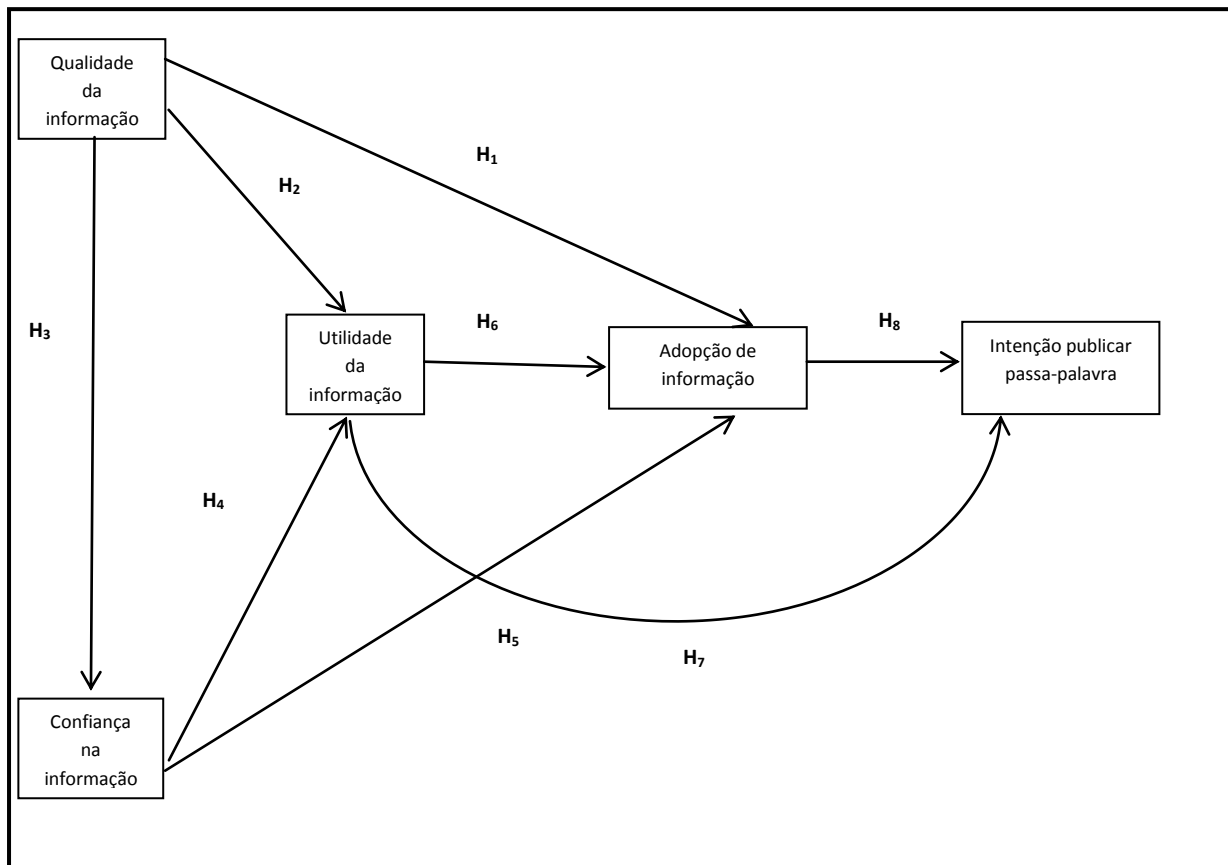


Figura 1: Modelo conceitual e hipóteses sob investigação

Em conclusão, tendo como base a revisão de literatura, a descoberta de uma relação entre a utilidade do passa-palavra e a intenção de publicar experiências de viagem, poderá contribuir para a sustentabilidade das plataformas de *media social* e para o aumento de receitas.

3. Metodologia

Neste capítulo, vão ser abordados quatro temas principais relativos à metodologia: o primeiro sub-capítulo descreve o questionário enquanto instrumento de medida utilizado nesta investigação, referindo ainda as várias etapas de *design* desse questionário; o segundo sub-capítulo descreve os critérios utilizados na definição da amostra assim como as técnicas de amostragem para seleccionar os respondentes; o terceiro sub-capítulo explica a aplicação do pré-teste, que foi realizado para identificar aspectos do questionário a serem melhorados; por último o quarto sub-capítulo apresenta os métodos utilizados na análise de dados, isto é, faz uma breve introdução aos dados e às técnicas utilizadas para analisar os mesmos.

3.1 Desenvolvimento do instrumento de medida

Para atingir os objectivos deste trabalho recorreu-se a uma pesquisa conclusiva, em que se procura validar as hipóteses que foram definidas, testando relações específicas de forma estruturada (Malhotra & Birks, 2007). Com o intuito de obter os dados necessários para responder às questões de investigação e testar as oito hipóteses formuladas, foi elaborado um questionário. Este questionário é constituído maioritariamente por questões de resposta fechada, em que as respostas dos participantes são limitadas às alternativas que se encontram definidas (Malhotra & Birks, 2007). O questionário é formado por cinco secções: I)- introdução; II)- hábitos de consulta de passa-palavra *online*; III)- medição dos constructos teóricos; IV)- dados demográficos; e V)- agradecimentos.

A secção I faz uma introdução ao questionário, apresentando os objectivos e apelando à participação de potenciais respondentes. A secção II mede a frequência com que os utilizadores vêem mensagens passa-palavra relacionadas com experiências de viagem, os *websites* que utilizam para fazê-lo e os aspectos sobre os quais procuram informação. As questões sobre os *websites* e o tipo de informação procurado têm resposta semi-aberta, isto é, se a resposta do participante não se enquadrar em nenhuma das opções, este pode escrever o *website* que usa e os aspectos sobre os quais procura informação.

A secção III inclui as cinco escalas utilizadas para medir os constructos teóricos apresentados no capítulo anterior e representados no modelo conceptual. A secção IV recolhe alguns dados demográficos dos respondentes e a frequência com que fizeram viagens de lazer nos últimos 12 meses. Por último, a secção V apresenta os agradecimentos aos respondentes depois de concluído o questionário.

No âmbito da construção do questionário importa descrever mais detalhadamente a secção III, uma vez que proporciona os dados necessários para dar resposta aos objectivos deste estudo, permitindo testar as oito hipóteses formuladas. A secção III inclui as escalas utilizadas para medir os constructos teóricos, que são constituídas por questões de resposta fechada adaptadas das investigações originais, tendo em conta o contexto e os objectivos do presente estudo.

A primeira escala da secção III, que mede a qualidade percebida da informação do passa-palavra, é baseada no estudo original de Filieri (2015). Este autor desenvolveu uma escala de cinco itens que avaliam cinco dimensões da qualidade de informação: o detalhe, a abrangência, a factualidade, a relevância e a exactidão da informação. Segundo Filieri (2015), as duas primeiras dimensões avaliam se a informação do passa-palavra é suficientemente completa e abrangente para a realização de uma determinada tarefa (e.g., planeamento de viagens). As restantes dimensões da qualidade de informação medem, respectivamente, se os comentários nos *media social* são lógicos, aplicáveis às várias necessidades das pessoas e o grau em que são percebidos como verdadeiros (Filieri, 2015).

A segunda escala baseia-se na investigação de Filieri et al. (2015) e mede a confiança no passa-palavra, sendo constituída por três itens que avaliam a credibilidade destas mensagens nos *media social* em que são divulgadas. Se os utilizadores têm confiança na informação vão considerar que os *websites* são credíveis e que têm mecanismos para impedir a participação de pessoas que publiquem mensagens falsas (Filieri et al., 2015).

A terceira escala mede a percepção de utilidade do passa-palavra e agrega três itens que foram originalmente utilizados por Jiang & Benbasat (2007) e posteriormente por Filieri (2015). Os três itens desta escala avaliam o conhecimento adicional sobre os produtos que os utilizadores podem obter pela consulta do passa-palavra (Filieri, 2015). A quarta escala avalia a adopção de informação através de quatro itens, que foram anteriormente aplicados em estudos desenvolvidos por Cheung et al. (2009) e por Filieri (2015). Os quatro itens desta escala avaliam a medida em que os utilizadores aceitam a informação do passa-palavra e fazem escolhas em concordância com estas mensagens. A última escala mede a intenção dos utilizadores de comunicar por passa-palavra em plataformas de *media social*, através de três itens desenvolvidos por Cheung & Lee (2012). Estes itens avaliam se os utilizadores das plataformas de *media social* têm intenção de investir o seu tempo para partilhar experiências de consumo com outras pessoas (Cheung & Lee, 2012).

A elaboração da secção III do questionário pressupôs uma adaptação das questões incluídas nas investigações originais, que envolveu a tradução dos itens, a formulação das perguntas no contexto do planeamento de viagem e a organização das escalas. A primeira tarefa está relacionada com a tradução das questões para português, pois as investigações originais em que as escalas foram desenvolvidas apresentavam os itens em inglês. Depois da tradução das questões, foi necessário formulá-las no contexto do planeamento de viagem, pois a versão original de várias perguntas era formulada noutros contextos (e.g., partilha de experiências gastronómicas).

Adicionalmente foi necessário formular cada pergunta tendo em atenção as restantes partes do questionário para que se pudesse construir um instrumento de medida congruente. Deste modo, considerou-se necessário alternar as questões pertencentes às várias escalas para que o preenchimento do questionário fosse mais estimulante para os respondentes, tentando aumentar os níveis de atenção dedicados a esta tarefa. Outra medida para captar maior atenção dos respondentes no preenchimento do questionário consistiu em alternar questões formuladas afirmativamente e questões apresentadas de forma negativa.

Ao nível da organização das escalas, optou-se por dividir o conjunto de questões que avaliam os constructos em três sub-secções, sendo que cada uma iniciava com um pequeno texto que servia de introdução às perguntas. A existência destes pequenos textos introdutórios teve em vista diminuir a extensão das questões e fazer com que estas não se tornassem tão repetitivas.

O resultado da adaptação das questões nas investigações originais apresenta-se na Tabela 1, com os dezoito itens que medem os constructos agrupados pela sub-secção e pela escala correspondente. No questionário, os itens apresentam-se de forma intercalada com questões de outras escalas, enquanto na Tabela 1 os itens são agrupados por escala para facilitar a associação ao constructo correspondente.

| Sub-secção | Item | Escala |
|---|--|--|
| Geralmente, nos websites que visito, as informações que encontro nos relatos de outros consumidores sobre as suas experiências de viagem... | <ul style="list-style-type: none"> • Não são relevantes para as minhas necessidades. • São baseadas em factos. • Não são suficientemente pormenorizadas. • São credíveis. • São suficientemente abrangentes. | Qualidade da informação (Filieri, 2015) |
| | <ul style="list-style-type: none"> • São sinceras e honestas. • Trazem vantagens tanto para os autores das mensagens como para as pessoas que as lêem. • Não são confiáveis. | Confiança no website (Filieri, Alguezaui, & Mc Leay, 2015) |
| As informações publicadas por outros utilizadores nos websites que visito... | <ul style="list-style-type: none"> • São úteis na medida em que me permitem avaliar as viagens e/ou estadias que poderei vir a fazer. • Não são úteis, pois não me permitem ficar a conhecer as condições de viagem e/ou estadia. • São úteis porque me permitem avaliar a qualidade das viagens e/ou estadias que poderei vir a fazer. | Utilidade da informação (Filieri, 2015) (Jiang & Benbasat, 2007) |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Facilitam a escolha das viagens e/ou estadias que quero fazer. • Permitem-me tomar melhores decisões quando compro viagens e/ou estadias de lazer. • Não me motivam para tomar decisões quanto à compra de viagens e/ou estadias de lazer. • Geralmente considero-as nas escolhas das viagens e/ou estadias que compro. | Adopção de informação (Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009) |
| No futuro, quanto à participação que quero ter nos websites que visito... | <ul style="list-style-type: none"> • Não pretendo partilhar com mais frequência as minhas viagens e/ou estadias com outros utilizadores. • Pretendo apresentar as viagens e/ou estadias que faço aos outros utilizadores sempre que o peçam. • Pretendo procurar uma forma melhor para partilhar as minhas viagens e/ou estadias com os outros utilizadores. | Intenção de comunicar por passa-palavra (Cheung & Lee, 2012) |

Tabela 1: Itens do questionário acompanhados pela secção e constructo

Para concluir a descrição da secção III do questionário, importa referir que todas as questões relativas aos constructos foram avaliadas com recurso a uma escala de medida de

Likert de sete pontos. A escala de Likert requer que os respondentes indiquem o seu grau de acordo ou desacordo com um conjunto de afirmações sobre o objecto de estudo, que neste caso são as mensagens passa-palavra (Malhotra & Birks, 2007). Ao desenvolver esta escala, optou-se por nomear apenas os seus pólos: a um pólo foi atribuída a designação “1 – discordo totalmente” e o outro pólo foi nomeado como “7 – concordo totalmente”.

Uma vez desenvolvido o questionário, foi realizado o seu pré-teste para identificar as questões que necessitavam de ser reformuladas e outros aspectos de *design* que pudessem ser melhorados. A descrição pormenorizada do pré-teste e do trabalho de campo subjacente está presente no sub-capítulo 3.3.

A análise do pré-teste resultou num maior número de alterações à secção II do questionário, pois verificou-se que os respondentes tinham dificuldades em nomear um *website* específico onde consultassem mensagens passa-palavra. Adicionalmente, observou-se que as pessoas tinham dificuldade em classificar o tipo de *websites* que usavam para ver mensagens passa-palavra (e.g., *websites* de empresas de turismo, redes sociais, blogs).

Face aos resultados do pré-teste, decidiu-se apresentar uma lista de alguns dos *websites* mais utilizados para a consulta de experiências de viagem de outros consumidores, ao invés de pedir aos respondentes para escreverem os *websites* que utilizam. Deste modo, para referir os *websites* que utilizam, os respondentes apenas tinham que assinalar uma ou várias das opções apresentadas. Por outro lado, decidiu-se eliminar a questão em que os respondentes deviam classificar o tipo de *websites* que usam, atendendo à dificuldade desta tarefa e à pouca contribuição que dava ao trabalho.

Para além das alterações na secção II do questionário referidas atrás, o pré-teste resultou também na reformulação de várias outras perguntas e na alteração de alguns aspectos estruturais. Uma das reformulações visou a questão dos tipos de informação sobre o planeamento de viagem procurados pelos participantes, tendo-se referido mais claramente que era possível seleccionar mais do que um aspecto, pois vários participantes colocaram essa dúvida durante o pré-teste.

Uma segunda alteração deve-se ao facto de um participante do pré-teste ter sugerido remover a expressão “não pertence à população-alvo”, que era visível quando a pessoa não estava na população-alvo. Deste modo foi retirada esta expressão, tendo sido redigida uma mensagem que explicava concretamente o motivo pelo qual a pessoa não estava na população-alvo. Em termos de alterações estruturais, destaca-se o facto de os textos introdutórios às questões da secção III terem sido colocados a negrito facilitando aos respondentes a retenção do seu conteúdo. Após ter sido realizada a adaptação das questões e as alterações resultantes do pré-teste, foi possível elaborar a versão definitiva do questionário que pode ser consultada no Anexo 1.

3.2 População, amostra e técnicas amostrais utilizadas

O primeiro passo necessário para a aplicação do questionário consiste na definição da população-alvo, que se pode considerar como o conjunto de elementos sobre os quais se pretende conhecer determinadas características (Vilares & Coelho, 2011).

Neste trabalho, a população-alvo abrange todas as pessoas com idade igual ou superior a dezoito anos, que viram mensagens passa-palavra relatando experiências de viagem de outros consumidores há menos de um ano. Adicionalmente, a população-alvo deste trabalho restringe-se às pessoas com domínio da língua portuguesa, uma vez que o questionário é elaborado em português. A escolha desta população-alvo deve-se ao facto de as pessoas que viram passa-palavra recentemente terem maior probabilidade de se recordar das mensagens e avaliar a informação que era transmitida.

A secção II do questionário permite distinguir entre os elementos que fazem parte da população-alvo e aqueles que não estão incluídos nesta população. Deste modo, os respondentes que declaram não ver mensagens passa-palavra há mais de um ano não prosseguem para as secções seguintes, terminando nesta fase a sua participação no questionário.

Uma vez definida a população-alvo, é necessário localizar os potenciais respondentes e inquiri-los sobre o objecto de estudo. Para tal, seria importante utilizar uma base de sondagem que, segundo Vilares & Coelho (2011), consiste numa ferramenta que permite identificar as unidades de amostragem e a forma de contacto com as mesmas. Porém, não é possível dispor de uma base de sondagem exaustiva e sem duplicações com dados sobre as pessoas que formam a população-alvo deste trabalho. A impossibilidade de utilizar uma base de sondagem faz com que este trabalho recorra a uma amostragem não aleatória ou empírica para seleccionar os indivíduos que são inquiridos.

A utilização de uma amostragem empírica implica que os indivíduos inquiridos sejam seleccionados com base em critérios subjectivos definidos pelo investigador e não pelo acaso (Malhotra & Birks, 2007; Vilares & Coelho, 2011). Como não se dispõe de uma base de sondagem exaustiva e sem duplicações, é impossível calcular a probabilidade de determinado elemento da população-alvo ser seleccionado, o que impede o cálculo de margens de erro e intervalos de confiança dos testes estatísticos a implementar (Vilares & Coelho, 2011). Assim, apesar da amostragem empírica poder gerar estimativas aproximadas da característica de interesse, não permite avaliar a precisão dos resultados, impedindo que sejam estatisticamente extrapolados para a população-alvo (Malhotra & Birks, 2007).

Nesta investigação, a técnica de amostragem empírica utilizada para seleccionar os participantes é a amostragem por conveniência. A amostragem por conveniência envolve a selecção dos elementos da amostra com base na sua disponibilidade, pois encontram-se onde os dados estão a ser recolhidos, ou oferecem-se para responder (Vilares & Coelho, 2011). Assim sendo, o investigador selecciona a amostra em função da facilidade com que consegue chegar aos inquiridos, recorrendo muitas vezes a estudantes ou membros de outros grupos acessíveis (Malhotra & Birks, 2007; Vilares & Coelho, 2011).

Neste trabalho, uma parte significativa da amostra seleccionada tem contacto directo com o investigador, pois muitos inquiridos são colegas de faculdade ou de trabalho. Neste caso, a proximidade que estas pessoas tinham face ao investigador e a disponibilidade que mostraram para ser inquiridas fez com que tivessem sido seleccionadas para a amostra.

No entanto, a maioria dos elementos da amostra não tem qualquer contacto directo com o investigador. Apesar disso, o facto de pertencerem à mesma instituição de ensino do investigador, fez com que tivesse sido possível seleccionar estas pessoas para a amostra e inquiri-las sobre o objecto de estudo. Deste modo, este trabalho constitui um exemplo em que o investigador recorre a um grupo de pessoas devido à facilidade que tem em chegar ao contacto com o mesmo.

A utilização de uma amostragem por conveniência tem várias vantagens, que incluem o facto de ser uma técnica posta em prática num curto espaço de tempo sem envolver muitos meios (Malhotra & Birks, 2007). Adicionalmente, como referem Malhotra & Birks (2007), esta técnica de amostragem permite seleccionar indivíduos que se mostram acessíveis e cooperantes na avaliação da característica em estudo. Estas vantagens da amostragem por conveniência podem ser percebidas mais claramente no sub-capítulo 3.3, onde se descrevem os procedimentos utilizados na aplicação do questionário.

3.3 Pré-teste e trabalho de campo

Uma vez definida a técnica de amostragem a utilizar, o presente sub-capítulo tem como objectivo descrever o pré-teste e o trabalho de campo que permitiram aplicar o questionário e recolher os dados do estudo. Para elaborar o questionário, optou-se por utilizar o *software Qualtrics*, pois inclui um conjunto de funcionalidades que se ajustam a este trabalho, como a possibilidade de redigir perguntas de resposta fechada e semi-aberta. Para além destas funcionalidades, o *software Qualtrics* permite também adaptar a sequência de questões a pessoas que pertencem ou não à população-alvo, e enviar o questionário para potenciais respondentes através de um *link*.

O pré-teste, que veio a dar origem às alterações referidas no sub-capítulo 3.1, foi realizado maioritariamente com alunos universitários, tendo sido aplicado de dois modos distintos. O primeiro modo de aplicação do pré-teste foi presencial, o que envolveu um contacto directo com os participantes, aos quais foi referido que se pretendia testar a versão provisória de um questionário. Para replicar as condições de aplicação do questionário, o pré-teste era realizado num computador com acesso à Internet, que permitia ao participante aceder às questões e responder. Enquanto o participante respondia às questões do pré-teste, o investigador permanecia ao lado para observar as acções efectuadas, cronometrar o tempo de aplicação e para esclarecer eventuais questões.

O segundo modo de aplicação do pré-teste consistiu no envio de um e-mail aos participantes, no qual era explicado que se pretendia testar a versão provisória de um questionário, sendo possível preenche-la através de um *link*. Nestes casos, foi também

solicitado aos participantes que dessem *feedback* acerca do questionário, para que se conhecesse a opinião destas pessoas e se procedesse a eventuais melhorias. A versão integral do pré-teste aplicada nesta fase da investigação pode ser consultada no Anexo 2.

Os dois modos de aplicação do pré-teste produziram 14 respostas completas, sendo que os resultados e os registos do investigador foram analisados em seguida. Acima de tudo, o foco estava em identificar as secções e as questões que originaram mais dúvidas e comentários aos participantes, em detrimento de uma análise quantitativa aos dados. Após esta análise e a realização das alterações, foi elaborada a versão definitiva do questionário a aplicar neste trabalho.

Ao contrário do que aconteceu com o pré-teste, a versão definitiva do questionário foi aplicada de um único modo. O procedimento de aplicação do questionário consistiu em redigir um e-mail, que explicava sucintamente os objectivos do estudo e apelava à participação das pessoas, que podiam aceder às questões através de um *link*. Ao completar o questionário, as respostas dos participantes ficavam registadas pelo *software*, permitindo ao investigador descarregar e analisar os resultados.

Para analisar os resultados do questionário, foi desenvolvido um sistema de codificação que permitia identificar as perguntas, os participantes, e as respostas atribuídas a cada questão. Deste modo, a análise dos resultados foi feita através de uma folha de cálculo, cujas linhas representavam as respostas dadas por cada participante e as colunas representavam as perguntas do questionário. Uma vez desenvolvido este sistema de codificação, foi necessário aceder ao *software* e descarregar as respostas dos participantes, inserindo-as posteriormente na folha de cálculo para que fossem analisadas.

A utilização de uma amostragem por conveniência permitiu identificar rapidamente os potenciais respondentes e remeter-lhes o conjunto de questões num *link*, utilizando endereços de e-mail pessoais ou académicos. Deste modo, ficam evidenciadas a rapidez e comodidade do processo de amostragem, conforme foi referido no sub-capítulo 3.2. Os dados recolhidos através do questionário serão analisados através do *software Amos 21*, sendo que os métodos de análise de dados são descritos em seguida no sub-capítulo 3.4.

3.4 Métodos de análise de dados

Após a aplicação dos questionários, os dados serão analisados através dos modelos de equações estruturais (SEM, em inglês), que procuram explicar as relações entre conjuntos de variáveis (Hair Jr., Black, Babin, & Anderson, 2010). De acordo com Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt (2014), há dois tipos de modelos de equações estruturais: modelos baseados na covariância, usados para testar teorias, e modelos baseados na variância, utilizados para explicar constructos teóricos específicos. Este trabalho aplica os modelos baseados na covariância, pois pretende testar um conjunto de relações teóricas, particularmente as ligações entre a utilidade e a adopção de informação com a intenção de partilhar experiências de viagem *online*.

Os modelos de equações estruturais incluem dois tipos de variáveis: os constructos, que são variáveis latentes não-observáveis, e os indicadores que são variáveis observáveis utilizadas na medição dos constructos (Hair et al., 2010). Deste modo, cada indicador resulta da aplicação de uma das perguntas que formam o questionário utilizado na recolha de dados e, em conjunto com outros indicadores, permite medir um determinado constructo.

A relação entre o conjunto de indicadores e os constructos teóricos constitui o modelo de medida, sendo que é essencial que este modelo seja fiável e válido para analisar as relações entre constructos (Hair et al., 2014). O modelo estrutural representa as relações entre os constructos teóricos, nas quais é possível distinguir variáveis independentes que predizem variáveis dependentes através de uma série de equações de regressão múltipla (Hair et al., 2014). No modelo estrutural os constructos podem ser endógenos se forem explicados por outros constructos (i.e., dependentes) ou exógenos se não forem explicados por outras variáveis latentes (i.e., independentes) (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011).

A análise aos resultados obtidos nesta investigação começa pela validação do modelo de medida, que inclui os indicadores, os constructos teóricos e os erros associados às variáveis observáveis. A Figura 2 apresenta o modelo de medida do constructo confiança na informação, permitindo observar as variáveis e as relações que estabelecem entre si. Segundo Byrne (2001), os erros associados às variáveis observáveis representam a adequação de cada indicador na medição do constructo que lhe está associado. Para além dos coeficientes de regressão que ligam os indicadores aos constructos associados e dos pesos factoriais dos erros, o modelo de medida apresenta também relações de covariância entre os factores.

Na avaliação do modelo de medida, a eficácia com que os indicadores representam os constructos teóricos é determinada através de uma análise factorial confirmatória, por isso os constructos podem também ser designados como “factores”. Esta avaliação está centrada em duas vertentes: a validade do modelo e a fiabilidade das medidas dos constructos teóricos. Segundo Marôco (2014), a validade demonstra se a escala de medida consegue medir o constructo que se pretende avaliar, sendo formada por três componentes: validade factorial, validade convergente e validade discriminante.

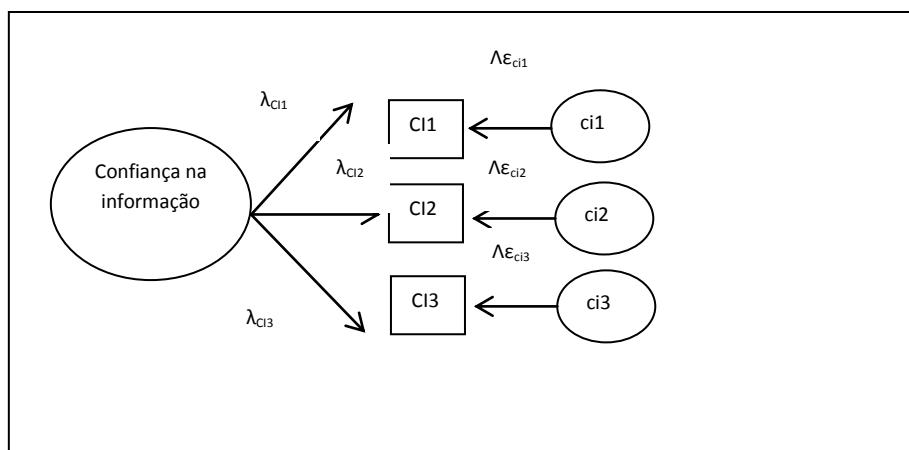


Figura 2: Modelo de medida da confiança na informação

Segundo Hair et al. (2010), os pesos factoriais dos indicadores devem ser estatisticamente significativos, sendo que para terem validade factorial têm que apresentar valores estandardizados superiores a 0,5 (Marôco, 2014). Por outro lado, para estabelecer a validade convergente, é necessário que cada variável latente possa explicar pelo menos 50% da variância de cada um dos seus indicadores, o que envolve o cálculo da variância média explicada (AVE) (Hair et al., 2014; Marôco, 2014).

De acordo com Marôco (2014), a validade discriminante avalia se os indicadores que medem um factor estão ou não correlacionados com outros factores. Assim, para que o modelo de medida seja válido, cada um dos indicadores deve representar um único constructo, sendo que a existência de *cross-loadings* pode constituir um problema na validade discriminante (Hair et al., 2010). Para estabelecer a validade discriminante, a variância média explicada (AVE) dos factores (i e j) tem que ser igual ou superior ao quadrado da correlação entre esses factores (ϕ^2_{ij}) (Marôco, 2014). Para além da validade do modelo, é importante avaliar a fiabilidade que reflecte o grau de consistência interna dos indicadores ao medir os constructos teóricos (Marôco, 2014). Para avaliar a fiabilidade é utilizado o índice de fiabilidade compósita (P_c), sendo que valores iguais ou superiores a 0,70 demonstram haver uma consistência interna aceitável. (Hair et al., 2014).

Além de ser necessário estabelecer a validade e a fiabilidade do modelo, a avaliação do modelo de medida também tem em conta o ajustamento da teoria face aos dados da amostra. Segundo Hair et al. (2010), o ajustamento do modelo consiste na medida em que a teoria é capaz de reproduzir a matriz de covariâncias entre os indicadores que foi obtida na amostra. O principal objectivo do processo de estimação é obter parâmetros que façam com que a discrepância entre a matriz de covariância do modelo e a matriz de covariância da amostra seja mínima (Byrne, 2001).

A matriz de covariância dos indicadores define o número de graus de liberdade existentes no modelo, que representa o conjunto de informação disponível para a estimação dos parâmetros do modelo (Hair et al., 2010). O número de graus de liberdade é calculado através da seguinte fórmula:

$$G.L. = -$$

Nesta fórmula, o k simboliza o número total de variáveis observáveis, enquanto o p corresponde ao número total de parâmetros a estimar no modelo de medida. O número de parâmetros do modelo de medida resulta da soma dos coeficientes de regressão, variâncias de erro dos indicadores, variâncias dos factores, e covariâncias entre factores (Byrne, 2001). Para que os parâmetros possam ser calculados é necessário que o número de graus de liberdade do modelo seja positivo.

Como foi referido, o objectivo do processo de estimação é minimizar as diferenças entre a matriz de covariância do modelo e da amostra, sendo que a qualidade do modelo é representada por vários índices de ajustamento. (Byrne, 2001; Hair et al., 2010). Um dos índices de ajustamento mais utilizados é a estatística do qui-quadrado, que tende a apresentar

valores elevados quando o modelo teórico testado não se ajusta à amostra ou quando o tamanho amostral é elevado (Byrne, 2001). O qui-quadrado mede as diferenças entre as duas matrizes de covariância, pelo que se a diferença entre as matrizes for estatisticamente significativa conclui-se que o modelo não tem um bom ajustamento (Hair et al., 2010). Sendo assim, é importante não rejeitar a hipótese nula, segundo a qual não existe uma diferença estatisticamente significativa entre as duas matrizes, assumindo o qui-quadrado valores baixos (Hair et al., 2010).

Além do qui-quadrado, a investigação também irá recorrer a outras medidas de ajustamento tais como o GFI (*Goodness of fit index*), o CFI (*Comparative fit index*), e o RMSEA (*Root mean square error of approximation*). Começando pelo GFI, esta medida consiste num índice absoluto que avalia a proporção da covariância entre variáveis manifestas explicada pelo modelo (Marôco, 2014). Por seu lado, o CFI é classificado como um índice relativo, que compara o ajustamento do modelo de medida com o modelo de pior ajustamento possível (modelo “basal”) (Marôco, 2014). Por sua vez, segundo Marôco (2014), o RMSEA compara o ajustamento do modelo de medida obtido com os dados amostrais (média e variância) relativamente ao ajustamento que seria obtido com os dados populacionais.

Além das medidas de ajustamento anteriores, a avaliação do modelo de medida vai ter em conta os índices de parcimónia, que resultam da aplicação de um factor de penalização associado à complexidade do modelo (Marôco, 2014). Como refere Marôco (2014), à semelhança dos índices de parcimónia, os índices baseados na teoria de informação também aplicam um factor de penalização associado à complexidade, procurando determinar o modelo mais estável na população.

Segundo Hair et al. (2010) e Byrne (2001), quando o GFI e o CFI apresentam valores elevados ($\geq 0,90$) e o RMSEA representa um valor baixo ($< 0,08$), considera-se que o modelo teórico é ajustado. Quanto aos índices de parcimónia, Marôco (2014) defende que a existência de valores superiores a 0,8 revela um bom ajustamento, enquanto valores no intervalo]0,6; 0,8[indiciam um ajustamento razoável. Por último, ao aplicar índices baseados na teoria da informação (e.g.,MECVI) para comparar modelos alternativos, deve-se ter em atenção que o modelo com valor mais baixo é mais estável na população (Marôco, 2014).

Uma vez analisado o ajustamento do modelo, importa examinar os índices de modificação que são produzidos para todos os parâmetros que não são estimados no modelo inicial (Hair et al., 2010). De acordo com Byrne (2001), no caso do modelo de medida, a existência de índices de modificação elevados pode revelar *cross-loadings* ou covariância nos erros dos indicadores. A existência de índices de modificação elevados (i.e., $\geq 11,0$) tem em vista a identificação de indicadores problemáticos, o que pode levar à retirada destas variáveis e à estimação de um novo modelo (Hair et al., 2010; Byrne, 2001).

Depois do modelo de medida, a investigação verifica se o modelo estrutural é válido, o que envolve determinar o ajustamento do modelo, as relações entre os constructos teóricos e a variância explicada dos constructos endógenos (Hair et al., 2010). O ajustamento do modelo estrutural é avaliado pelos mesmos índices utilizados no modelo de medida, sendo importante também assegurar que nenhum modelo alternativo tem melhor desempenho que o modelo estimado (Hair et al., 2010).

Para assegurar que o modelo estimado tem melhor desempenho que modelos alternativos, Byrne (2001) sugere a aplicação dos índices de modificação. A análise dos índices de modificação permite acrescentar relações entre constructos do modelo estrutural, bem como remover relações previstas no modelo inicial que sejam irrelevantes. Ao acrescentar relações entre variáveis latentes, deve assegurar-se que estas relações são fundamentadas teoricamente e proporcionam uma melhoria do ajustamento face ao modelo inicial (Byrne, 2001). A avaliação do modelo estrutural deve também ter em conta a possível existência de multicolinearidade, o que pode levar à eliminação de constructos e à associação dos indicadores a outras variáveis latentes (Byrne, 2001).

Após ter encontrado o modelo estrutural com melhor desempenho, a investigação deve avaliar as relações entre os constructos, verificando se são estatisticamente significativas e se estão de acordo com as hipóteses formuladas (Hair et al., 2010). Por fim, o último passo na avaliação do modelo estrutural sob investigação consiste na análise da variância explicada dos constructos endógenos. Para efectuar este último passo, recorre-se às correlações ao quadrado existentes entre os constructos endógenos e os seus preditores (Byrne, 2001).

4. Resultados

Antes de desenvolver o modelo de equações estruturais, a análise dos resultados deste trabalho faz uma breve caracterização da amostra. Para tal, apresenta-se em seguida um conjunto de estatísticas descritivas que permitem descrever a amostra de estudo e sustentar as conclusões que venham a ser obtidas. Após a descrição da amostra de estudo, este capítulo inclui também a validação do modelo de medida e do modelo estrutural, o que permite testar as hipóteses teóricas referidas no capítulo 2.

4.1 Descrição da amostra

Após a realização dos questionários registaram-se 244 participações, entre as quais existem 55 respostas incompletas. Assim, foram obtidos 189 questionários preenchidos integralmente, que incluem 16 participantes fora da população alvo. Deste modo, a amostra final tem uma dimensão de 173 participantes, sendo que todas as análises estatísticas e considerações sobre o trabalho vão reflectir apenas estas respostas.

O facto de existirem apenas 16 participantes não incluídos na população-alvo é um provável indicador que a visualização de experiências de viagem de outros consumidores é uma actividade feita com alguma frequência na Internet. No mesmo sentido, a Tabela 2 mostra que quase 50% da amostra leu sobre experiências de viagem de outras pessoas na Internet menos de um mês antes do momento de resposta ao questionário.

| | Frequência | Percentagem | Percentagem acumulada |
|---------------------------|------------|-------------|-----------------------|
| Há menos de um mês | 80 | 46,2% | 46,2% |
| Entre um mês e seis meses | 67 | 38,7% | 85,0% |
| Entre seis meses e um ano | 26 | 15,0% | 100,0% |

Tabela 2: Leitura de experiências de viagem na Internet

Sob o ponto de vista demográfico, a amostra é constituída maioritariamente por pessoas do género feminino (113 participantes), enquanto o género masculino contabiliza 60 participantes. Quanto à idade, a média etária dos participantes é de 30,14 anos o que permite classificar a amostra como sendo “jovem”. Além da média etária, a juventude dos participantes também é comprovada pelos quartis da distribuição da idade na amostra, que são visíveis na Tabela 3.

| | |
|--------------|------------|
| Média | 30,14 anos |
| Percentil 25 | 24 anos |
| Percentil 50 | 28 anos |
| Percentil 75 | 34 anos |

Tabela 3: Média e quartis da distribuição da idade na amostra

Em relação às qualificações académicas, a grande maioria das pessoas que constitui a amostra tem formação universitária como pode ser comprovado na Tabela 4. As características demográficas dos participantes, em particular a média etária e as qualificações académicas, resultam do facto de se ter utilizado um método de selecção empírico da amostra, incluindo muitos estudantes universitários.

| Qualificações académicas | Nº participantes | Percentagem |
|--------------------------|------------------|-------------|
| Ensino básico | 1 | 0,6% |
| Ensino secundário | 13 | 7,6% |
| Licenciatura | 60 | 34,9% |
| Pós-graduação | 32 | 18,6% |
| Mestrado | 58 | 33,7% |
| Doutoramento | 8 | 4,7% |

Tabela 4: Qualificações académicas dos participantes da amostra

Relativamente aos hábitos de viagem, verifica-se que mais de metade da amostra afirma que fez uma ou duas viagens de lazer nos 12 meses anteriores ao momento de resposta ao questionário. Pela análise da Tabela 5, verifica-se ainda que apenas uma minoria de participantes não fez qualquer viagem de lazer nos últimos 12 meses.

| Nº viagens realizadas | Nº participantes | Percentagem |
|-----------------------|------------------|-------------|
| Nenhuma | 7 | 4,1% |
| 1-2 viagens | 96 | 55,8% |
| 3-4 viagens | 44 | 25,6% |
| > 4 viagens | 25 | 14,5% |

Tabela 5: Número de viagens de lazer nos 12 meses anteriores à resposta ao questionário

Ao analisar o uso da Internet, verifica-se que 64% dos participantes declaram que ao longo do dia utilizam “mais de quatro vezes” ou “estão sempre ligados” à Internet para actividades de lazer. Por outro lado, apenas 11% da amostra declara que utiliza a Internet nos seus períodos de lazer “menos de uma vez” por dia. Estes dados permitem concluir que a maioria dos participantes tem facilidade em aceder à Internet ao longo de um dia típico, utilizando-a frequentemente nas suas actividades de lazer diárias.

Ao navegar na Internet para conhecer experiências de viagem de outras pessoas, a maioria dos participantes procura informações sobre alojamentos para fazer uma estadia num potencial local de destino (Gráfico 1). Em sentido contrário, as informações sobre transportes assumem uma importância menor quando os participantes lêem experiências de viagem de outras pessoas. O Gráfico 1 demonstra também que há apenas 8 participantes que procuram outros tipos de informação que não foram incluídos nas cinco categorias do questionário.

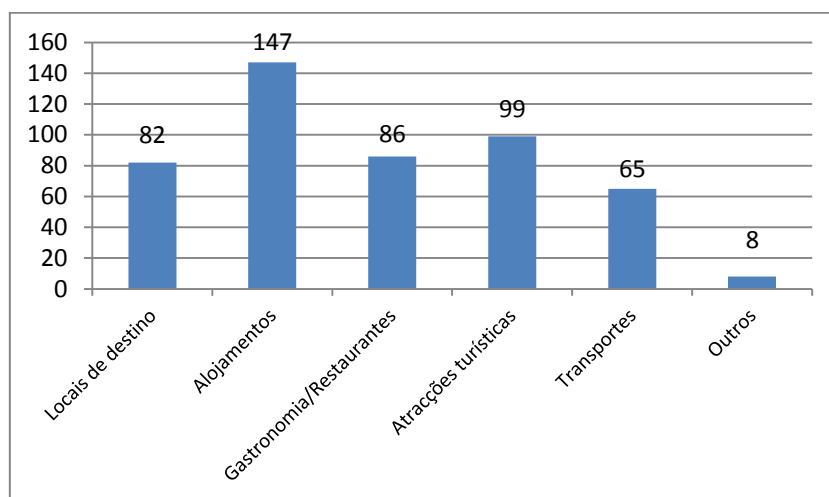


Gráfico 1: Tipo de informação procurada ao ler experiências de viagem

Quanto aos *websites* utilizados para ver experiências de viagem de outras pessoas, a maioria dos participantes utiliza o *Booking* e o *TripAdvisor* como demonstra o Gráfico 2. Destaca-se também a importância do *Facebook* na procura de informação e no planeamento de viagens de lazer, apesar de este não ser especificamente vocacionado para o sector do turismo. Deve-se referir também que a lista de *websites* apresentada no questionário não é exaustiva, pois há 34 participantes que utilizam outros *websites* para ler experiências de viagem de outras pessoas.

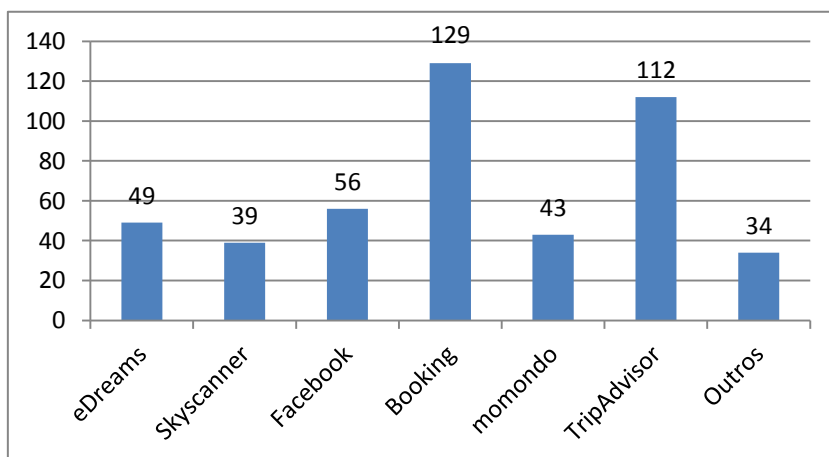


Gráfico 2: Websites utilizados para ler passa-palavra

Relativamente ao tipo de informação que os participantes procuram em cada *website*, os resultados parecem demonstrar que *websites* como o *momondo* e o *Booking* estão sobretudo vocacionados para a pesquisa de alojamentos. Esta conclusão é baseada no Gráfico 3 que apresenta para cada *website* a percentagem de participantes que procura informações sobre alojamentos, locais de destino, gastronomia e restaurantes, transportes, e atracções turísticas.

O Gráfico 3 parece demonstrar que, contrariamente aos *websites* vocacionados para as viagens, os utilizadores do *Facebook* caracterizam-se por procurar informações sobre um maior número de aspectos para além dos alojamentos. As tabelas e os dados que permitiram a construção do Gráfico 3 podem ser consultados no Anexo 3.

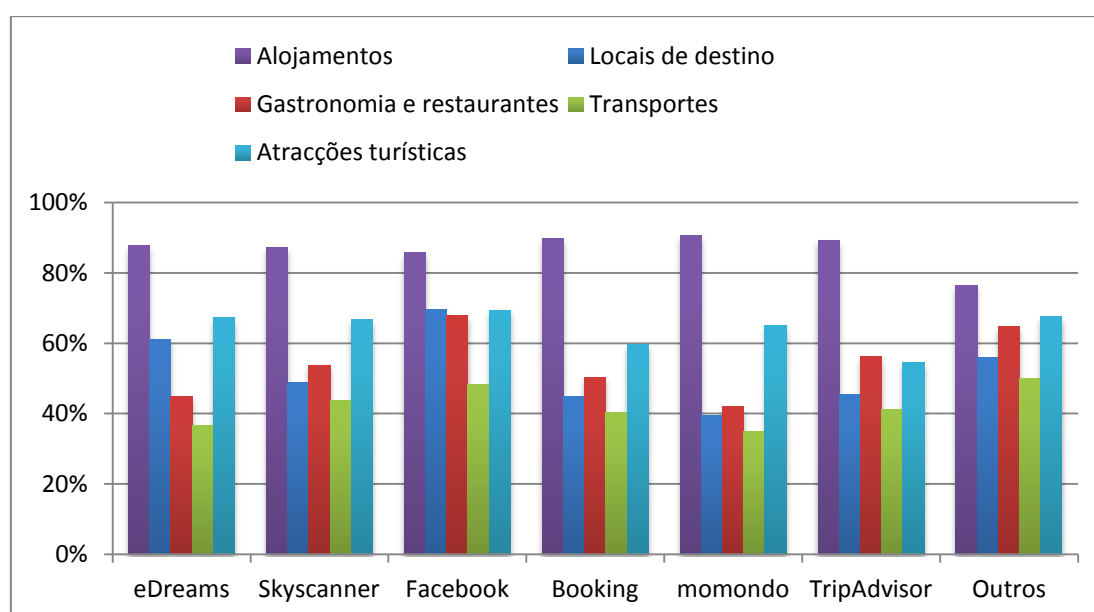


Gráfico 3: Tipo de informações procuradas nos *websites* de *media social*

Em resumo, pode-se afirmar que a amostra de estudo é “jovem”, com maioria de membros femininos, de qualificações académicas elevadas, e com facilidade de acesso à Internet nos seus períodos de lazer. Estas estatísticas demonstram também que o uso da Internet para ler sobre experiências de viagem de outras pessoas é uma actividade frequente, sendo que os alojamentos constituem a informação mais procurada, utilizando *websites* como o *Booking* e o *TripAdvisor*. Em seguida, apresenta-se a análise do modelo de equações estruturais, começando pelos resultados do modelo de medida.

4.2 Validação do modelo de medida

Como foi referido no capítulo da metodologia, a avaliação do modelo de medida é feita com recurso à análise factorial confirmatória, que comprova se os constructos teóricos são válidos face aos dados empíricos da investigação (Hair et al., 2010). Antes de se apresentar os resultados da estimação, optou-se por designar este modelo por modelo de medida I, tendo em vista a possibilidade de ter que se efectuar correcções ao modelo.

4.2.1 Estimação modelo de medida I

Ao estimar o modelo de medida (Figura 3) com os dados do questionário optou-se por fixar em 1 dois tipos de parâmetros: a variância dos constructos teóricos e os pesos factoriais dos erros. A fixação de parâmetros visa garantir a identificação do modelo, isto é, assegurar que o número de parâmetros a estimar é inferior ao número de elementos da matriz de covariância dos indicadores (Marôco, 2014). Quando um modelo é sobre-identificado, o número de graus de liberdade é superior a 0 sendo possível determinar o valor de cada parâmetro (Byrne, 2001; Marôco, 2014). Adicionalmente, a fixação da variância dos factores permite avaliar a significância estatística de todos os indicadores, enquanto a fixação dos pesos factoriais dos erros atribui a estas variáveis a mesma escala de medida dos indicadores (Marôco, 2014).

Deste modo, foram estimados três tipos de parâmetros: os pesos factoriais dos indicadores, as covariâncias entre constructos e as variâncias dos erros de medida. Face a estas opções, existem 46 parâmetros a estimar: 18 pesos factoriais, 18 variâncias de erros de medida e 10 covariâncias entre constructos. Com a contabilização do número de parâmetros a estimar, o modelo de medida I apresenta 125 graus de liberdade, o que assegura a sua identificação e a estimação dos parâmetros.

A estimação do modelo de medida permite desde logo avaliar a distribuição das variáveis manifestas, constatando-se que a assimetria e a curtose não põem em causa o pressuposto da normalidade destas variáveis. Com efeito, não existe um cenário de violação extrema da normalidade (que se verifica para $|sk| > 2-3$ e $|ku| > 7-10$), pelo que o método de máxima verosimilhança é capaz de produzir resultados eficientes e consistentes (Marôco, 2014).

Uma vez assegurada a normalidade das variáveis manifestas, faz-se em seguida uma análise dos índices de ajustamento do modelo de medida I à amostra. A primeira medida utilizada é o teste do qui-quadrado que sugere a existência de um mau ajustamento, pois apresenta um valor muito elevado (339,361), sendo estatisticamente significativo ($P=,000$). A significância estatística do qui-quadrado leva à rejeição da hipótese nula, segundo a qual a matriz de covariância do modelo não difere significativamente da matriz de covariância populacional (Byrne, 2001; Marôco, 2014). A aceitação da hipótese alternativa do teste do qui-quadrado indicia uma discrepância assinalável entre os resultados do modelo de medida I e a

amostra, sendo aconselhável analisar outros índices de ajustamento para obter uma conclusão mais fundamentada.

Os resultados do modelo de medida I demonstram que o GFI e o CFI têm valores inferiores a 0,9 (0,803 e 0,830 respectivamente) enquanto o RMSEA (0,100) assume um valor excessivamente elevado face aos modelos com bom ajustamento (Byrne, 2001; Marôco, 2014). O único índice que contraria a tendência negativa das avaliações anteriores é o teste $\chi^2/g.l.$, cujo valor (2,715) está inserido no intervalo 2-3, o que é característico de modelos com bom ajustamento à amostra (Byrne, 2001; Marôco, 2014). Em resumo, estes resultados apoiam as conclusões obtidas com o teste do qui-quadrado, permitindo concluir que o modelo de medida I tem um mau ajustamento à amostra.

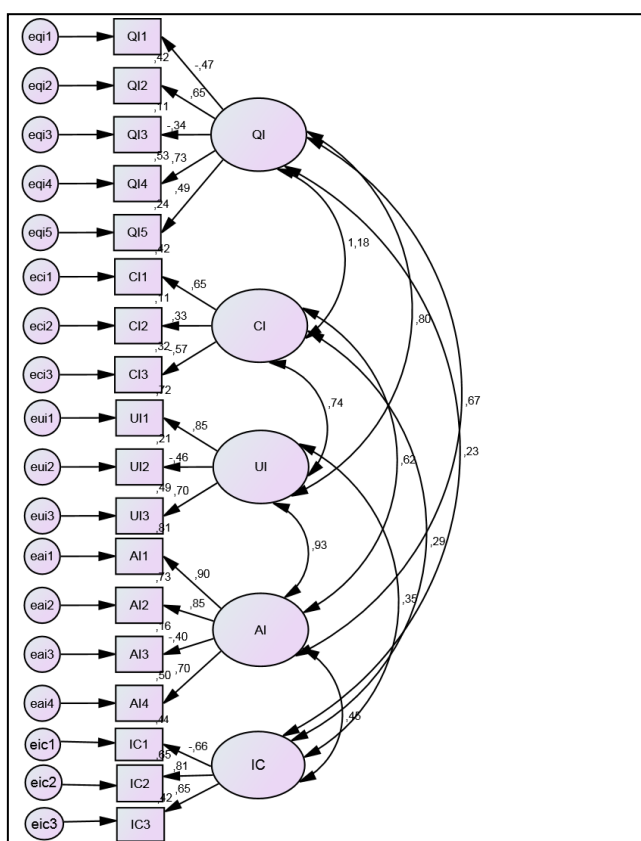


Figura 3: Estimativas estandardizadas do modelo de medida I

Além da maioria dos índices demonstrar um ajustamento fraco à amostra, a estimação do modelo de medida I constitui uma “solução não admissível” pois a matriz de correlações entre factores possui parâmetros fora dos valores aceitáveis (Kline, 2011). A Tabela 6 apresenta com maior pormenor as correlações entre os factores do modelo de medida I, sendo particularmente importante analisar os valores a negrito. Como é visível, a correlação entre a *qualidade* e a *confiança na informação* é superior a 1,0; enquanto a *utilidade* e a *adopção de informação* têm uma correlação muito próxima deste limite.

| Variável explicadora | | Variável explicada | Correlação |
|-----------------------------|------|---------------------------|-------------------|
| Qualidade | <--> | Confiança | 1,178 |
| Qualidade | <--> | Utilidade | ,799 |
| Qualidade | <--> | Adopção | ,673 |
| Qualidade | <--> | Intenção | ,229 |
| Confiança | <--> | Utilidade | ,744 |
| Confiança | <--> | Adopção | ,615 |
| Confiança | <--> | Intenção | ,289 |
| Utilidade | <--> | Adopção | ,932 |
| Utilidade | <--> | Intenção | ,351 |
| Adopção | <--> | Intenção | ,453 |

Tabela 6: Correlações entre factores no modelo de medida I

Segundo Kline (2011), esta “solução não admissível” pode dever-se a vários factores, nomeadamente à existência de uma amostra pequena ou a uma “extrema” colinearidade entre variáveis latentes que acabam por avaliar o mesmo fenómeno. Essencialmente, esta “extrema” colinearidade resulta de uma sobreposição entre duas ou mais variáveis latentes, o que pode revelar “incorrecções” na construção do modelo (Byrne, 2001).

Ao contrário do que acontecia nas investigações originais, o facto de o questionário ter algumas perguntas formuladas na negativa pode ter contribuído também para que o modelo I fosse uma “solução não admissível”. A *qualidade* e *confiança na informação* têm vários itens formulados negativamente, o que pode ter contribuído para que os participantes tivessem dificuldade em diferenciar estes constructos e para que a sua correlação fosse superior a 1,0. Adicionalmente, o facto de a credibilidade consistir numa avaliação dos conhecimentos dos autores do passa-palavra (Ohanian, 1990), relacionando-se com a *qualidade* e a *confiança na informação*, pode ter contribuído para a dificuldade em diferenciar estes dois constructos.

Face a esta “solução não admissível”, verifica-se que a presente investigação não é capaz de replicar trabalhos anteriores, que diferenciam a *qualidade* da *confiança na informação* e a *utilidade* da *adopção de informação* (e.g., Filieri et al., 2015; Filieri, 2015). Como aconselham Byrne (2001) e Kline (2011), os resultados da estimação do modelo de medida I “obrigam” à eliminação de constructos, tendo-se decidido remover as variáveis latentes *confiança na informação* e *utilidade da informação*. Apesar de os constructos serem eliminados, os indicadores que estavam relacionados com a *confiança* e a *utilidade da informação* serão associados à *qualidade* e à *adopção de informação* respectivamente. Tendo em conta que o modelo de medida I apresenta um mau ajustamento e constitui uma solução “não-admissível”, procede-se em seguida à estimação de um novo modelo com apenas três variáveis latentes.

4.2.2 Estimação modelo de medida II

Tal como aconteceu com o modelo anterior, optou-se por fixar em 1 os pesos factoriais dos erros e a variância dos constructos do modelo de medida II. Esta opção faz com que o modelo de medida II apresente um total de 39 parâmetros e 132 graus de liberdade, o que assegura a possibilidade de estimar os resultados. A Figura 4 apresenta os resultados da estimação do modelo de medida II, destacando-se o facto de não haver correlações entre factores fora dos valores aceitáveis, ao contrário do que aconteceu no caso anterior.

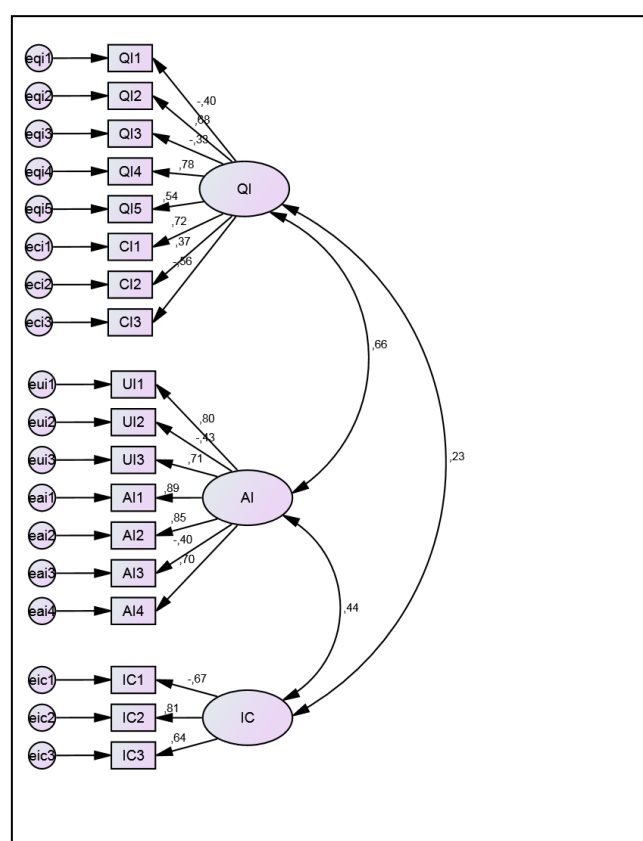


Figura 4: Estimativas estandardizadas do modelo de medida II

Em termos de ajustamento do modelo, o qui-quadrado continua a apresentar um valor muito elevado (362,749) e estatisticamente significativo ($P=,000$). Apesar de não haver correlações entre factores fora dos valores admissíveis, o modelo de medida II apresenta uma qualidade de ajustamento um pouco inferior ao modelo de medida I ($\Delta X^2=23,388 > X^2_{0,95(7)}=14,067$). A indicação do teste qui-quadrado está de acordo com outros índices: o GFI e o CFI apresentam valores muito baixos (0,800 e 0,817 respectivamente), enquanto o RMSEA é excessivamente elevado (0,101). Por seu lado, o teste $X^2/g.l.$ continua a situar-se num intervalo aceitável, o que não invalida o facto de o modelo de medida II apresentar um ajustamento fraco à amostra.

Uma vez que o modelo de medida II constitui uma “solução admissível”, faz-se a avaliação da validade dos constructos, sendo importante recordar que a estimação dos parâmetros recorre ao método da máxima verosimilhança. A análise dos pesos factoriais dos indicadores demonstra que os 18 coeficientes não estandardizados do modelo de medida II são estatisticamente significativos ao nível de significância 0,001. Por outro lado, os resultados revelam que existem cinco pesos factoriais estandardizados com valores inferiores a 0,5, o que demonstra alguns problemas de validade factorial dos constructos.

Relativamente à validade convergente, as maiores dificuldades residem no factor *qualidade de informação*, que apresenta um valor acentuadamente inferior a 0,5, enquanto a *adopção de informação* está ligeiramente abaixo deste limiar (Tabela 7). Parece haver também algumas dificuldades em relação à validade discriminante entre os factores *qualidade* e *adopção de informação*. Estas dificuldades consistem no facto de a variância média dos itens explicada pelo factor *qualidade de informação* ser inferior ao quadrado da correlação com o factor *adopção de informação* ($VEM_Q=0,33 < \phi^2_{QA}=0,44$). A avaliação da fiabilidade compósita dos constructos permite observar que os três factores apresentam valores significativamente inferiores ao limiar 0,7 (Tabela 7), o que demonstra que os indicadores têm pouca consistência interna.

| Factor | Validade convergente | Fiabilidade |
|-------------------------|----------------------|-------------|
| Qualidade de informação | 0,33 | 0,38 |
| Adopção da informação | 0,43 | 0,47 |
| Intenção comunicar | 0,50 | 0,29 |

Tabela 7: Validade e fiabilidade no modelo de medida II

O facto de o modelo de medida II apresentar um ajustamento fraco, juntamente com as dificuldades existentes na validade e fiabilidade dos constructos, faz com que seja aconselhável analisar os índices de modificação. Segundo Byrne (2001), ao analisar os índices de modificação, deve-se ter especial atenção à possibilidade de haver variáveis manifestas associadas a mais do que um factor (*cross loading*) e à covariância entre os erros de medida. As alterações ao modelo devem apenas processar-se quando estes índices de modificação são superiores a 11 (M.I.>11,000), o que aumenta a probabilidade de haver uma melhoria significativa no ajustamento à amostra (Marôco, 2014).

O índice de modificação mais elevado do modelo de medida II trata-se de uma covariância entre os erros de medida “eci3” e “eqi1” (M.I.=37,871). Além deste caso, existem também outros índices de modificação elevados, que representam covariâncias entre erros de medida, destacando-se sobretudo a presença das variáveis “eqi”, “eci3”, e “eui2”. Como refere Marôco (2014), a correlação entre erros de medida baseada nos índices de modificação é difícil de justificar uma vez que estes indicadores pertencem a factores diferentes. Adicionalmente, a

estimação de correlações entre erros de medida requer que haja uma fundamentação teórica subjacente (Byrne, 2001), o que não é garantido pelo presente modelo. Para uma análise mais detalhada dos índices de modificação e dos restantes resultados da estimação do modelo de medida II, pode-se consultar o Anexo 4.

Para melhorar o ajustamento à amostra, e considerando as informações sobre a validade e os índices de modificação referidas anteriormente, decidiu-se eliminar os indicadores “Q1”; “QI3”; “UI2”; “AI3” e estimar um novo modelo de medida. Segundo Hair et al. (2010), o facto de haver indicadores com pesos factoriais estandardizados inferiores a 0,5 sugere a sua remoção do modelo, verificando-se que nenhum destes quatro itens apresentava coeficientes estandardizados iguais ou superiores a 0,5. Adicionalmente, o facto de os constructos *qualidade* e *adopção de informação* apresentarem deficiências na validade convergente constitui um indicador de que os factores podem ser melhorados através da remoção de indicadores (Hair et al., 2010).

Por outro lado, a análise da matriz de resíduos estandardizados revela a presença de alguns resultados superiores a $|4,0|$, o que sugere a existência de erros significativos na estimação da covariância entre indicadores (Hair et al., 2010). A resolução destas dificuldades pode ser efectuada através da remoção dos indicadores mais problemáticos (Hair et al., 2010), sendo de destacar que os itens “QI1”, “UI2” e “AI3” estão envolvidos em alguns dos erros com maior magnitude. Além dos quatro indicadores que serão removidos, existem outros itens que têm pesos factoriais inferiores a 0,5 e com resíduos estandardizados próximos de $|4,0|$. No entanto, optou-se por não remover outros indicadores que se encontram nestas circunstâncias para não comprometer a identificação dos constructos e possibilitar a estimação dos parâmetros. Sendo assim, no sub-capítulo 4.2.3 procede-se à estimação do modelo de medida III com as alterações enunciadas anteriormente.

4.2.3 Estimação modelo de medida III

Tal como foi feito nos dois modelos anteriores, também no modelo de medida III se começa por analisar a sua identificação para garantir a possibilidade de realizar a análise factorial confirmatória. A matriz de covariância do modelo de medida III possui 105 elementos, sendo que existem 31 parâmetros a estimar, o que resulta em 74 graus de liberdade. Deste modo, o modelo de medida III constitui um modelo sobre-identificado possibilitando a avaliação da significância da qualidade de ajustamento (Marôco, 2014).

A Figura 5 representa os resultados estimados do modelo de medida III, sendo que em termos de ajustamento à amostra, o modelo continua a apresentar um qui quadrado muito elevado ($X^2=127,228$) e estatisticamente significativo ($P=,000$). Apesar deste facto, o modelo de medida III tem um melhor ajustamento à amostra do que os dois modelos anteriores uma vez que a diferença de qui-quadrado é estatisticamente significativa. Comparado com o modelo II, o teste de diferenças de X^2 demonstra que a qualidade de ajustamento do modelo de medida III é significativamente melhor ao nível de significância $\alpha=0,01$ ($\Delta X^2=235,521 > X^2_{0,99(58)}=85,950$).

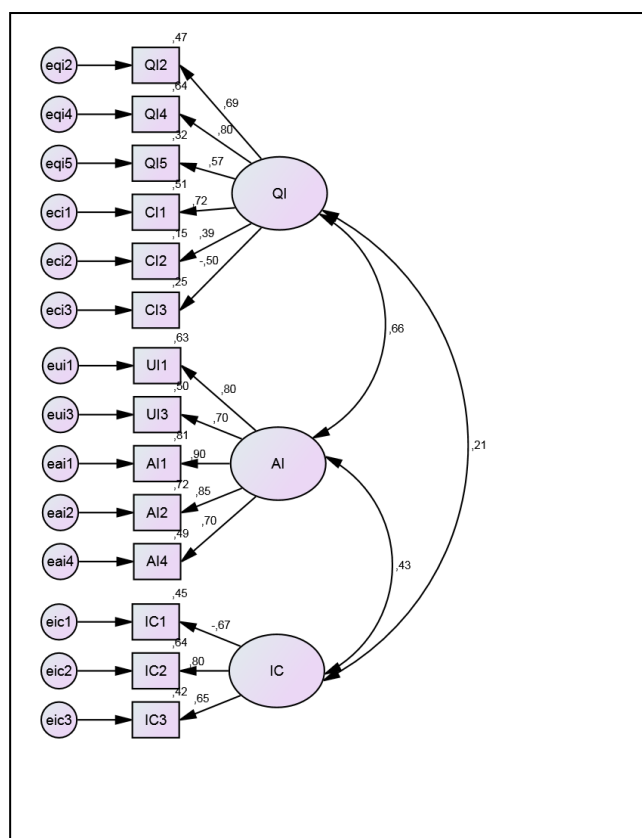


Figura 5: Estimativas estandardizadas do modelo de medida III

Relativamente aos restantes índices de ajustamento, constata-se que o modelo de medida III apresenta melhores resultados em todas as medidas face aos seus antecessores. As melhorias do modelo de medida III são visíveis na Tabela 8, destacando-se o facto de os índices GFI, CFI, e RMSEA reflectirem um “bom” ajustamento à amostra, ao contrário do que acontecia nos casos anteriores.

Além das medidas referidas anteriormente, a Tabela 8 comprova a existência de um ajustamento razoável no que respeita à parcimónia do modelo de medida III, pois o PCFI encontra-se no intervalo $[0,6; 0,8]$ (Marôco, 2014). Adicionalmente o MECVI revela que o modelo de medida III é mais estável na população, pois apresenta um resultado mais baixo do que os seus antecessores (Marôco, 2014).

| Modelo de medida | χ^2 | $\chi^2/\text{g.l.}$ | GFI | CFI | RMSEA | PCFI | MECVI |
|------------------|----------|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Modelo I | 339,361 | 2,715 | 0,803 | 0,830 | 0,100 | 0,678 | 2,574 |
| Modelo II | 362,749 | 2,748 | 0,800 | 0,817 | 0,101 | 0,705 | 2,619 |
| Modelo III | 127,228 | 1,719 | 0,906 | 0,946 | 0,065 | 0,770 | 1,135 |

Tabela 8: Comparação dos índices de ajustamento nos dois modelos de medida

Genericamente, os índices anteriores demonstram que o modelo de medida III tem um bom ajustamento à amostra, sendo que os parâmetros estimados têm valores aceitáveis. Adicionalmente verifica-se que todos os pesos factoriais e duas correlações entre factores são estatisticamente significativos ao nível de significância $\alpha=0,001$, existindo também uma correlação entre factores significativa ao nível $\alpha=0,05$, o que é assinalável em ciências sociais.

Quanto à validade factorial do modelo, os resultados demonstram que o item “CI2”, associado ao factor *qualidade de informação*, tem um peso factorial estandardizado inferior a 0,5, o que é abaixo do desejável (Marôco, 2014). Porém, os restantes cinco indicadores da *qualidade de informação* têm pesos factoriais estandardizados iguais ou superiores a 0,5, o que significa que estes itens reflectem adequadamente este factor (Marôco, 2014). Relativamente às duas outras variáveis latentes, observa-se que todos os pesos factoriais estandardizados são superiores a 0,5 assegurando a validade factorial dos factores (Marôco, 2014).

Em termos de validade convergente, a variância média dos indicadores explicada pelo factor *qualidade de informação* é inferior a 0,5, sendo que os outros constructos apresentam uma medida adequada (Tabela 9). O indicador “CI2”, que afirma que o passa-palavra “traz vantagens tanto para os autores das mensagens como para as pessoas que as lêem” pode não ter sido interpretado como um reflexo da qualidade das mensagens. Este facto pode ter contribuído para o baixo peso factorial deste indicador e para os baixos níveis de validade convergente apresentados pelo factor *qualidade de informação*. Apesar de se manterem as dificuldades no estabelecimento da validade discriminante entre os factores *qualidade* e *adopção de informação* houve uma melhoria face ao modelo de medida II. Ao estimar o modelo III, a variância média dos itens explicada pelo factor *qualidade de informação* é ligeiramente inferior ao quadrado da correlação com o factor *adopção de informação* ($VEM_Q=0,40 < \phi^2_{QA}=0,44$).

Em termos de fiabilidade compósita, os resultados demonstram haver maiores dificuldades com o constructo *intenção de comunicar*, pois apresenta um valor significativamente inferior a 0,7. O facto de nos três indicadores da *intenção de comunicar* existir um com valência negativa e, conseqüentemente com um peso factorial negativo, explica a baixa consistência interna dos itens deste factor. A análise dos resultados demonstra também que o factor *adopção de informação* tem uma fiabilidade compósita adequada, enquanto o factor *qualidade de informação* apresenta um valor ligeiramente inferior ao recomendável. Os resultados estimados que permitem avaliar a validade e fiabilidade compósita do modelo de medida III podem ser consultados no Anexo 5.

| Factor | Validade convergente | Fiabilidade |
|-------------------------|----------------------|-------------|
| Qualidade de informação | 0,40 | 0,66 |
| Adopção da informação | 0,63 | 0,89 |
| Intenção comunicar | 0,51 | 0,29 |

Tabela 9: Validade e fiabilidade no modelo de medida III

O facto de a *qualidade de informação* ter uma validade convergente inferior ao desejável e, em particular o baixo peso factorial do indicador “CI2”, podem sugerir a remoção deste item. No entanto, houve quatro razões que contribuíram para preservar este indicador e não fazer qualquer alteração adicional ao modelo. Em primeiro lugar, o modelo de medida III tem um bom ajustamento à amostra e não há índices de modificação que sinalizem *cross-loadings* ou covariâncias entre erros de medida. A ausência destes índices de modificação diminui significativamente as possibilidades de alterar o modelo e melhorar o seu ajustamento à amostra (Byrne, 2001). Por outro lado, todos os resíduos estandardizados dos indicadores são inferiores a $|4,0|$, o que sugere que as estimativas das covariâncias entre os itens são precisas não havendo necessidade de efectuar alterações ao modelo. Hair et al. (2010) referem ainda que se as alterações ao modelo de medida abrangerem uma quantidade significativa de indicadores, é aconselhável efectuar um novo processo de recolha de dados.

Deste modo, apesar de existirem algumas deficiências nas medidas de validade e fiabilidade de alguns factores, considera-se que houve uma grande melhoria face ao modelo de medida II. Tendo em conta que o modelo de medida III tem um bom ajustamento à amostra, apresentando melhorias significativas face ao modelo anterior, apresenta-se em seguida o modelo estrutural e os resultados obtidos com a sua estimação.

4.3 Estimação do modelo estrutural

Uma vez que o modelo de medida III revela um bom ajustamento à amostra, e visto não existirem possibilidade de efectuar melhorias, pode proceder-se à especificação e análise do modelo estrutural (Hair et al., 2010; Kline, 2011). Segundo Hair et al. (2010), o modelo estrutural deve descrever os constructos e as relações que estabelecem entre si, de acordo com os pressupostos da teoria subjacente.

A análise do modelo de medida resultou na necessidade de juntar a *qualidade* e a *confiança na informação* num único factor, o que também aconteceu com a *utilidade* e a *adopção de informação*. Por conveniência estes factores mantiveram a sua designação, *qualidade* e *adopção de informação*, mas adquiriram uma maior abrangência, passando a incluir indicadores que avaliam aspectos inicialmente relacionados com a *confiança* e a *utilidade da informação*. Devido à junção destes constructos, a análise dos resultados do modelo estrutural não vai seguir estritamente as hipóteses iniciais, uma vez que os factores passaram a ser mais abrangentes.

A Figura 6 apresenta os resultados do modelo estrutural, sendo possível contabilizar 30 parâmetros estimados: 12 pesos factoriais, 2 trajectórias entre constructos, 14 variâncias de erro dos indicadores e 2 variâncias de erro dos constructos. Na variável independente *qualidade de informação* a variância é fixada em 1, enquanto nas variáveis dependentes *adopção de informação* e *intenção de comunicar* é fixado um peso factorial para atribuir aos factores a mesma escala de medida dos indicadores (Kline, 2011). Tal como no modelo de medida III, a matriz de covariância possui 105 elementos, o que resulta num modelo estrutural com 75 graus de liberdade.

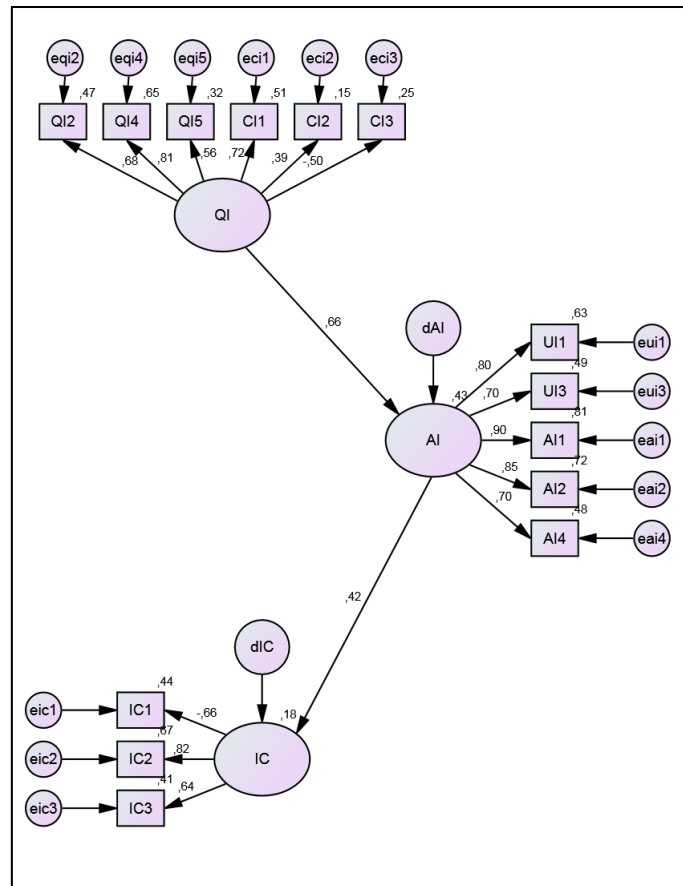


Figura 6: Estimativas estandardizadas do modelo estrutural

À semelhança do modelo de medida, o modelo estrutural apresenta um qui-quadrado elevado ($X^2=128,257$) e estatisticamente significativo ($p=,000$). Ao comparar os testes de qui-quadrado, observa-se que não existe uma diferença estatisticamente significativa entre o modelo de medida III e o modelo estrutural ao nível de significância $\alpha=0,05$ ($\Delta X^2=1,029 < X^2_{0,95(1)}=3,841$). Tendo em conta que o ajustamento do modelo estrutural não difere significativamente do modelo de medida III, pode considerar-se que as relações entre factores na Figura 6 são válidas e passíveis de ser analisadas (Hair et al., 2010).

Para além do teste qui-quadrado, os restantes índices são muito semelhantes ao modelo de medida III, o que permite concluir que o modelo estrutural tem um bom ajustamento à amostra. Esta conclusão é comprovada pelo facto de as medidas do GFI, CFI e RMSEA apresentarem os valores 0,905; 0,946; e 0,064 respectivamente, situando-se todas em intervalos característicos de modelos com bom ajustamento (Marôco, 2014).

Em relação aos parâmetros estimados do modelo estrutural, os resultados demonstram que todos os pesos factoriais dos indicadores são estatisticamente significativos ao nível de significância $\alpha=0,001$. Os resultados permitem observar também que a *qualidade* tem um efeito estatisticamente significativo sobre a *adopção de informação* (C.R.=8,173), enquanto a *adopção* tem um impacto estatisticamente significativo sobre a *intenção de comunicar* (C.R.=4,804). Como as duas trajectórias entre factores são estatisticamente

significativas ao nível de significância $\alpha=0,001$, não é necessário fazer qualquer alteração ao modelo estrutural da Figura 6 (Marôco, 2014).

Os coeficientes estandardizados permitem observar que a *qualidade* tem um efeito positivo sobre a *adopção de informação* ($P_{AI,QI}=0,66$), ao passo que a *adopção* afecta positivamente a *intenção de comunicar* ($P_{IC,AI}=0,43$). A relação estimada entre os factores *qualidade* e *adopção de informação* demonstra que a qualidade do passa-palavra e a confiança nestas mensagens influenciam positivamente a sua utilidade e a aceitação de recomendações de outros consumidores. Por outro lado, a relação entre a *adopção de informação* e a *intenção de comunicar* comprova que a utilidade e a aceitação do passa-palavra contribuem para a divulgação de experiências de viagem em *websites* de *media social*.

Para determinar a eficácia preditiva do modelo utilizam-se as correlações ao quadrado, que representam a proporção da variância de cada variável endógena explicada pelas variáveis predictoras (Byrne, 2001). Os resultados do modelo demonstram que 43% da variância associada ao factor *adopção de informação* é explicada pela variável *qualidade de informação* ($R^2_{smc}=0,43$). Este resultado demonstra que a qualidade do passa-palavra e a confiança depositada nestas mensagens explicam quase metade da variância do factor *adopção de informação*.

Por outro lado, os resultados estimados permitem observar que 18% da variância do factor *intenção de comunicar* é explicada pela variável *adopção de informação* ($R^2_{smc}=0,18$). Esta descoberta revela que a utilidade das mensagens e a aceitação das recomendações de outros viajantes explicam quase 20% da variância associada ao factor intenção de comunicar por passa-palavra. Assim, a percepção dos utilizadores sobre as mais-valias do passa-palavra e o apoio à decisão de compra também ajudam a explicar a intenção de publicar estas mensagens, além dos factores motivacionais referidos noutras investigações (e.g., Hennig-Thurau et al., 2004; Cheung & Lee, 2012). Os parâmetros estimados que permitem avaliar a significância estatística das trajectórias entre constructos e a eficácia preditiva do modelo estrutural podem ser analisados mais pormenorizadamente no Anexo 6.

Este trabalho revela que as mensagens passa-palavra publicadas em *websites* de *media social* não influenciam apenas a decisão de compra dos utilizadores, mas também a intenção de partilhar experiências pessoais nestas plataformas. A influência destas mensagens sobre a intenção de comunicar por passa-palavra constitui a maior contribuição deste trabalho, pois demonstra que a procura e a transmissão de conhecimentos no *media social* estão relacionadas. No contexto deste trabalho, se o passa-palavra tiver um conteúdo claro, específico e credível, os utilizadores conseguem adquirir mais conhecimentos sobre experiências de viagem de outras pessoas e planear as suas próprias viagens. Ao conseguir recolher informações e planear as suas viagens, os utilizadores têm mais tendência para partilhar as suas próprias experiências nas plataformas de *media social*.

A relação entre a procura e a transmissão de conhecimentos prova que as plataformas de *media social* devem ter atenção ao conteúdo do passa-palavra, assim como à avaliação que os utilizadores fazem destas mensagens. Tal como Mudambi & Schuff (2010) referem, se as plataformas de *media social* conseguirem oferecer mensagens úteis, são capazes de apoiar os utilizadores na decisão de compra. Ao oferecer mensagens úteis, estas plataformas contrariam

a tendência recente, que aponta para um decréscimo acentuado da qualidade e confiança no passa-palavra devido ao crescimento da audiência digital (Levy & Gvili, 2015). Ao contrariar esta tendência, os *websites* de *media social* proporcionam mais vantagens aos utilizadores, incentivam a publicação de mensagens e asseguram o seu desenvolvimento.

De facto, o incentivo à publicação de passa-palavra é muito importante, sobretudo porque há poucas comunidades *online* que consigam motivar os seus membros a partilhar conhecimentos (Lai & Chen, 2014). Deste modo, a monitorização do conteúdo das mensagens publicadas e a implementação de práticas que aumentem a visibilidade do passa-palavra útil podem incentivar um maior número de utilizadores a partilhar conhecimentos nestes *websites*. Estas acções são particularmente importantes, pois a maioria dos membros das comunidades *online* não publica mensagens passa-palavra (Sun et al., 2014), formando “maiorias silenciosas”.

Por último, os resultados deste trabalho explicam as mais-valias que algumas características técnicas dos *websites* proporcionam à tomada de decisão de compra e à intenção de publicar passa-palavra. Por exemplo, a construção de um “sistema de reputação” que permita distinguir os utilizadores com maiores e menores conhecimentos (Filieri, 2015), facilita a visualização das mensagens com maior qualidade e confiança. Assim sendo, de forma indirecta, estas características técnicas contribuem para uma maior satisfação com a decisão de compra e, por conseguinte, para uma maior predisposição de comunicar por passa-palavra.

5. Conclusões

Este capítulo visa confrontar os resultados da investigação com os objectivos iniciais, tentando compreender melhor os factores que levam à publicação de mensagens passa-palavra em plataformas de *media social* relacionadas com o turismo. Os resultados obtidos podem constituir pistas importantes para gerir a contribuição dos utilizadores nas plataformas de *media social*, facilitando as decisões de compra de outros consumidores e aumentando o dinamismo destes *websites*. Por último, discutem-se as limitações do presente trabalho, sugerindo-se também outros temas para investigações futuras.

5.1. Balanço dos resultados

Os resultados desta investigação dão resposta aos objectivos iniciais, na medida em que permitem identificar um antecedente importante da intenção de publicar mensagens passa-palavra nas plataformas de *media social*. Este antecedente é um constructo unidimensional que inclui a percepção de utilidade das mensagens passa-palavra e a adopção de informação das recomendações de outras pessoas. Esta descoberta implica que os utilizadores que consideram as mensagens passa-palavra úteis e que adoptam as recomendações de outros consumidores estão mais predispostos a contribuir com as suas experiências para as plataformas de *media social*.

Além dos antecedentes da publicação de passa-palavra, este trabalho destaca um factor que contribui para a percepção de utilidade e para a adopção de informação presente nestas mensagens. Este factor inclui a qualidade das mensagens passa-palavra e a confiança depositada nos relatos das experiências de viagem de outros consumidores. Tal como se verifica noutras investigações (e.g., Ayeh et al., 2013; Filieri & McLeay, 2013; Filieri, 2016), as mensagens claras, específicas e confiáveis são mais úteis para os utilizadores e ajudam-nos a tomar decisões e a planear viagens de lazer. Deste modo, conclui-se que o julgamento da relevância e da qualidade do conteúdo influencia a utilidade do passa-palavra para os utilizadores e a aceitação das recomendações destas mensagens.

Como refere Filieri (2015), os resultados deste trabalho sugerem que as plataformas de *media social* devem salvaguardar a qualidade do passa-palavra publicado, sinalizando aos utilizadores as mensagens mais úteis para a tomada de decisão de compra. Adicionalmente, deve-se investir no desenvolvimento de “mecanismos de defesa” (Filieri, 2016), que permitam reconhecer mensagens falsas, assegurando a confiança no passa-palavra publicado pelos consumidores e a reputação dos *websites*. De facto, os resultados deste trabalho demonstram que é importante contrariar a proliferação de passa-palavra falso, uma vez que este tipo de mensagens pode afectar a intenção dos utilizadores de comunicar nestas plataformas.

Ao salientar a importância do conteúdo das mensagens para a intenção de comunicar por passa-palavra, este trabalho permite concluir que estas mensagens são um factor valorizador e diferenciador dos *websites* de *media social*. Como refere Filieri (2015), se os

websites não apresentarem mensagens com qualidade, os utilizadores consideram que o passa-palavra não é útil para a tomada de decisão, considerando que não possuem informação suficiente para fazer a compra. Adicionalmente, se o passa-palavra das plataformas de *media social* não apresentar qualidade e não suscitar confiança, os utilizadores não se sentem motivados para publicar estas mensagens, fazendo com que passem a utilizar outros *websites*.

A relevância do conteúdo do passa-palavra para incentivar um maior número de utilizadores a publicar estas mensagens também faz realçar o papel do moderador dos *websites de media social*. Esta descoberta é concordante com outras investigações (e.g., Phang et al., 2009; Lai & Chen, 2014), que destacam a importância do moderador dos *websites*, nomeadamente ao remover mensagens irrelevantes e assegurar que o seu conteúdo não se afasta do interesse dos utilizadores. Além disso, fica também comprovada a importância dos moderadores assegurarem a confiança no passa-palavra ao reconhecer as mensagens falsas e removê-las das páginas *web*. Deste modo, os moderadores do *media social* podem salvaguardar a qualidade e idoneidade do passa-palavra publicado nestes *websites* e incentivar uma maior participação por parte dos membros das comunidades online.

5.2 Limitações e sugestões para investigações futuras

Apesar de se ter demonstrado que as características das mensagens de outros utilizadores e a intenção de comunicar por passa-palavra estão relacionadas, este trabalho apresenta também algumas limitações. A principal dificuldade consistiu na impossibilidade de diferenciar o constructo qualidade de informação da confiança e distinguir a utilidade da adopção de informação, como era sugerido pela generalidade da investigação. Esta limitação pode explicar-se pela existência de uma amostra relativamente pequena ($n=173$) e pela adaptação do questionário, em que alguns itens foram formulados na negativa ao contrário dos estudos originais. No entanto, existem também outras investigações que consideram a utilidade como uma dimensão da qualidade de informação (Yang et al., 2005) e que relacionam a qualidade e a confiança na informação com a credibilidade das mensagens (Ohanian, 1990). Estes factos podem também explicar as dificuldades na diferenciação dos constructos referidos acima.

A segunda limitação tem a ver com o facto de se ter utilizado métodos de amostragem empíricos para seleccionar os participantes que responderam ao questionário. A utilização de métodos de amostragem empíricos não garante que a amostra seja representativa da população-alvo, o que pode introduzir alguns enviesamentos nos resultados. Assim, os métodos de amostragem utilizados neste trabalho não permitem calcular o erro amostral e impossibilitam o cálculo adequado da precisão e confiança dos resultados (Vilares & Coelho, 2011).

Como sugestões para investigações futuras, seria interessante desenvolver um modelo que explicasse a intenção de publicar passa-palavra incluindo uma maior diversidade de variáveis explicadoras (e.g., influência normativa, recomendação automática, similaridade de interesses dos participantes, usabilidade do *website*). Ao abranger uma maior diversidade de

anteriores, conseguir-se-ia determinar o conjunto de razões que levam os utilizadores a publicar mensagens passa-palavra. Deste modo, seria possível identificar um conjunto de acções que permitissem à generalidade das plataformas de *media social* incentivar mais pessoas a comunicar por passa-palavra.

Seria também interessante comparar plataformas de *media social* em que o moderador assumisse um papel activo, ao destacar as mensagens com mais qualidade e os seus autores, com *websites* sem este tipo de moderação. A comparação destes dois tipos de *websites* seria importante para perceber se a acção do moderador influencia a intenção dos utilizadores de comunicar por passa-palavra. Caso esta influência da moderação fosse observada, os moderadores poderiam adaptar a sua acção para incrementar a participação dos utilizadores e desenvolver as plataformas de *media social*.

6. Referências bibliográficas

- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35, 132-143.
- Balasubramanian, S. & Mahajan, V. (2001). The Economic Leverage of the Virtual Community. *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (3), 103-138.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3 (2), 166-177.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, 69, 133–152.
- Beldad, A., de Jong, M., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26, 857–869.
- Benlian, A., Titah, R., & Hess, T. (2012). Differential Effects of Provider Recommendations and Consumer Reviews in E-Commerce Transactions: An Experimental Study. *Journal of Management Information Systems*, 29 (1), 237-272.
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., & Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge sharing in travel-related Online Social Networks. *Tourism Management*, 52, 287-296.
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15–26.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural Equation Modeling With Amos - Basic Concepts, Applications, and Programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 31, 898-911.
- Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalíu, M., & Ekinci, Y. (2015). Avoiding the dark side of positive online consumer reviews: Enhancing reviews' usefulness for high risk-averse travelers. *Journal of Business Research*, 68, 1829–1835.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13 (4), 9–38.
- Cheung, C. M. K. & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53, 218-225.
- Chevalier, J. A. & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43, 345-354.

- Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise – a pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24, 99–116.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45, 1007-1016.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2013). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53 (1), 44–57.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68, 1261-1270.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185.
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46–64.
- Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43, 1-14.
- Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. Y., & Freling, T. How Online Product Reviews Affect Retail Sales: A Meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90 (2), 217-232.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 449 – 456.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), 139–151.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks California: SAGE Publications.
- Hennig- Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.
- Hennig- Thurau, T., & Walsh, G. (2004). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (2), 51–74.

- Jiang, Z. & Benbasat, I. (2004). Virtual Product Experience: Effects of Visual and Functional Control of Products on Perceived Diagnosticity and Flow in Electronic Shopping. *Journal of Management Information Systems*, 21 (3), 111-147.
- Jiang, Z. & Benbasat, I. (2007). Investigating the Influence of the Functional Mechanisms of Online Product Presentations. *Information Systems Research*, 18 (4), 454-470.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 167-183.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., & Ramaswami, S. N. (2001). Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 11 (1), 57-73.
- Lai, H. M., & Chen, T. T. (2014). Knowledge sharing in interest online communities: A comparison of posters and lurkers. *Computers in Human Behavior*, 35, 295-306.
- Levy, S., & Gvili, Y. (2015). How Credible is E-Word of Mouth Across Digital-Marketing Channels? The Roles of Social Capital, Information Richness, and Interactivity. *Journal of Advertising Research*, 95-109.
- Lin, Z. (2014). An empirical investigation of user and system recommendations in e-commerce. *Decision Support Systems*, 68, 111-124.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research – An Applied Approach*. Essex: Pearson Education Limited.
- Marôco, J. (2014). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Software & Aplicações*. Pêro Pinheiro: Report Number.
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2006). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41 (11/12), 1475-1494.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Mudambi, S. M. & Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34 (1), 185-200.

- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Nezakati, H., Amidi, A., Jusoh, Y. Y., Moghadas, S., Aziz, Y. A., & Sohrabinezhadtalemi, R. (2015). Review of Social Media Potential on Knowledge Sharing and Collaboration in Tourism Industry. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 172, 120-125.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4), 125-148.
- Pavlou, P. A. & Dimoka, A. (2006). The Nature and Role of Feedback Text Comments in Online Marketplaces: Implications for Trust Building, Price Premiums, and Seller Differentiation. *Information Systems Research*, 17 (4), 392-414.
- Phang, C. W., Kankanhalli, A., & Sabherwal, R. (2009). Usability and Sociability in Online Communities: A Comparative Study of Knowledge Seeking and Contribution. *Journal of the Association for Information Systems*, 10 (10), 721-747.
- Punj, G. N. (2013). Do consumers who conduct online research also post online reviews? A model of the relationship between online research and review posting behavior. *Marketing Letters*, 24, 97-108.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80, 159–169.
- Sun, N., Rau, P. P. L., & Ma, L. (2014). Understanding lurkers in online communities: A literature review. *Computers in Human Behavior*, 38, 110–117.
- Tiago, M. T., Veríssimo, J. M. (2014). Digital marketing and social media: why bother? *Business Horizons*, 57, 703-708.
- Vilares, M. J. & Coelho, P. S. (2011). *Satisfação e Lealdade do Cliente: Metodologias de avaliação, gestão e análise*. Lisboa: Escolar Editora.
- Xiang, Z., Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179-188.
- Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z., & Zhou, N. (2005). Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting Web portals. *Information & Management*, 42, 575-589.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27, 634-639.

- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2008). What motivates consumers to write online travel reviews? *Information Technology & Tourism, 10* (4), 283-295.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior, 27*, 609-621.
- Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems, 55*, 669-678.
- Yoo, C. W., Kim, Y. J., & Sanders, G.L. (2015). The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and E-Quality on decision support in the context of the e-marketplace. *Information & Management, 52*, 496–505.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives, 10*, 27-36.

7. Anexos

Anexo 1 – Questionário

Questionário passa-palavra

Olá,

Este questionário faz parte de uma dissertação de mestrado da NOVA IMS que procura analisar a importância dos comentários e publicações que os consumidores fazem na Internet para o planeamento de viagens de lazer, independentemente do destino ser nacional ou internacional.

Gostaríamos que, com base no seu conhecimento dos relatos online de experiências e opiniões de outras pessoas sobre viagens e estadias, nos desse a sua opinião respondendo às questões que a seguir colocamos.

Em cada questão, deve fazer um clique sobre a opção que corresponde à sua resposta.

O questionário demora cerca de 10 minutos a responder e as respostas são confidenciais.

Muito obrigado pela sua colaboração.

Q1 - Em média, quantas vezes por dia recorre à Internet por motivos de lazer?

- ☐ Menos de uma vez
- ☐ Uma ou duas vezes
- ☐ Três ou quatro vezes
- ☐ Mais de quatro vezes
- ☐ Estou sempre ligado

Q2 - Quando foi a última vez que, ao planear uma viagem ou estadia de lazer, viu na Internet relatos das experiências de viagem de outros consumidores?

- ☐ Há menos de um mês
- ☐ Entre um mês e seis meses
- ☐ Entre seis meses e um ano
- ☐ Há mais de um ano
- ☐ Nunca vi

Q3 - Quais são os websites (sítios web) que usa para ler sobre as experiências de viagem de outros consumidores? Pode assinalar uma ou mais opções.

- ☐ eDreams
- ☐ Skyscanner
- ☐ Facebook
- ☐ Booking.com
- ☐ momondo
- ☐ TripAdvisor
- ☐ Outros. Quais?

Q4 - Quando lê os relatos de experiências de viagem de outros consumidores, quais são os aspectos sobre os quais procura obter informações? Pode assinalar uma ou mais opções.

- ☐ Locais de destino
- ☐ Alojamentos
- ☐ Gastronomia/ Restaurantes
- ☐ Atracções turísticas
- ☐ Transportes
- ☐ Outros. Quais?

Pedimos-lhe agora que, com base no website ou websites que costuma utilizar e nos aspectos em que procura opiniões de outros consumidores, nos dê a sua opinião sobre as afirmações que a seguir se apresentam.

Para responder deve usar uma escala de 1 a 7, em que 1 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente".

Geralmente, nos websites que visito, as informações que encontro nos relatos de outros consumidores sobre as suas experiências de viagem...

Q5 - São sinceras e honestas.

1. Discordo totalmente ○○○○○○○○ 7. Concordo totalmente

Q6 - Não são relevantes para as minhas necessidades.

1. Discordo totalmente ○○○○○○○○ 7. Concordo totalmente

Q7 - São baseadas em factos.

1. Discordo totalmente ○○○○○○○○ 7. Concordo totalmente

Q8 - Trazem vantagens tanto para os autores das mensagens como para as pessoas que as lêem.

1. Discordo totalmente ○○○○○○○○ 7. Concordo totalmente

Q9 - Não são suficientemente pormenorizadas.

1. Discordo totalmente ○○○○○○○○ 7. Concordo totalmente

Q10 - São credíveis.

1. Discordo totalmente ○○○○○○○○ 7. Concordo totalmente

Q11 - São suficientemente abrangentes.

1. Discordo totalmente ○○○○○○○○ 7. Concordo totalmente

Q12 - Não são confiáveis.

1. Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 7. Concordo totalmente

As informações publicadas por outros utilizadores nos websites que visito...

Q13 - São úteis na medida em que me permitem avaliar as viagens e/ou estadias que poderei vir a fazer.

1. Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 7. Concordo totalmente

Q14 - Facilitam a escolha das viagens e/ou estadias que quero fazer.

1. Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 7. Concordo totalmente

Q15 - Não são úteis, pois não me permitem ficar a conhecer as condições de viagem e/ou estadia.

1. Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 7. Concordo totalmente

Q16 - Permitem-me tomar melhores decisões quando compro viagens e/ou estadias de lazer.

1. Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 7. Concordo totalmente

Q17 - Não me motivam para tomar decisões quanto à compra de viagens e/ou estadias de lazer.

1. Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 7. Concordo totalmente

Q18 - São úteis porque me permitem avaliar a qualidade das viagens e/ou estadias que poderei vir a fazer.

1. Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 7. Concordo totalmente

Q19 - Geralmente considero-as nas escolhas das viagens e/ou estadias que compro.

1. Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 7. Concordo totalmente

No futuro, quanto à participação que quero ter nos websites que visito...

Q20 - Não pretendo partilhar com mais frequência as minhas viagens e/ou estadias com outros utilizadores.

1. Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 7. Concordo totalmente

Q21 - Pretendo apresentar as viagens e/ou estadias que faço aos outros utilizadores sempre que o peçam.

1. Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 7. Concordo totalmente

Q22 - Pretendo procurar uma forma melhor para partilhar as minhas viagens e/ou estadias com os outros utilizadores.

1. Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 7. Concordo totalmente

Pedimos-lhe agora para responder às seguintes questões de caracterização da amostra. Reforçamos que toda a informação é confidencial.

Q23 – Género

- ☐ Feminino
☐ Masculino

Q24 – Idade

Q25 - Qualificações académicas

- ☐ Ensino básico
☐ Ensino secundário
☐ Licenciatura
☐ Pós-graduação
☐ Mestrado
☐ Doutoramento

Q26 - Nos últimos 12 meses realizou alguma viagem de lazer?

- ☐ Nenhuma
- ☐ Uma ou duas viagens
- ☐ Três ou quatro viagens
- ☐ Mais de quatro viagens

Muito obrigado pela sua participação!

*Caso o participante não esteja na população-alvo

O questionário chegou ao fim, pois estamos à procura de pessoas que consultaram relatos das experiências de viagem de outros consumidores há menos de um ano.

Muito obrigado pela sua participação!

Anexo 2 – Pré-teste

Questionário passa-palavra experimental

Olá,

Este questionário faz parte de uma dissertação de mestrado da NOVA IMS que procura analisar a importância dos comentários e publicações que os consumidores fazem na Internet sobre produtos e serviços do sector do turismo e da hotelaria.

Gostaríamos que, com base no seu conhecimento dos relatos online de experiências e opiniões de outras pessoas sobre destinos de viagem e estadias, nos desse a sua perspectiva respondendo às questões que a seguir colocamos.

O questionário demora cerca de 10 minutos a responder e as respostas são confidenciais.

Muito obrigado pela sua colaboração.

Q1 - Num dia típico, quantas vezes recorre à Internet por motivos de lazer?

- ☐ Menos de uma vez
- ☐ Uma ou duas vezes
- ☐ Três ou quatro vezes
- ☐ Mais de quatro vezes
- ☐ Estou sempre ligado

Q2 - Quando foi a última vez em que recorreu à Internet para consultar experiências de viagem relatadas por outros consumidores?

- ☐ Há menos de um mês
- ☐ Entre um mês e seis meses
- ☐ Entre seis meses e um ano
- ☐ Há mais de um ano
- ☐ Nunca consultei

Q3 - Qual ou quais são os tipos de website que utiliza para consultar as experiências de viagem de outros consumidores?

- ☐ Websites de empresas de turismo
- ☐ Websites não-comerciais com comentários de outros consumidores
- ☐ Redes sociais (Ex. Facebook, Twitter...)
- ☐ Blogs
- ☐ Outros. Quais?

Q4 - Qual ou quais são os websites que mais vezes utiliza para consultar as experiências de viagem de outros consumidores?

Q5 - Quando consulta os relatos de experiências de viagem de outros consumidores, quais são os aspectos sobre os quais procura obter informações?

- ☐ Locais de destino
- ☐ Alojamentos
- ☐ Gastronomia/ Restaurantes
- ☐ Atracções turísticas
- ☐ Transportes
- ☐ Outros. Quais?

Pedimos-lhe agora que, com base no website, ou websites, que costuma utilizar e nos aspectos em que procura informações de outros consumidores, nos dê a sua opinião sobre as afirmações que a seguir se apresentam.

Para responder deve usar uma escala de 1 a 7 em que 1 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente".

Geralmente, as informações que encontro nos relatos de outros consumidores das suas experiências de viagem nos websites que visito...

Q6 - São sinceras e honestas.

1. Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 7. Concordo totalmente

Q7 - Não são relevantes para as minhas necessidades.

1. Discordo totalmente ○○○○○○○○ 7. Concordo totalmente

Q8 - São baseadas em factos.

1. Discordo totalmente ○○○○○○○○ 7. Concordo totalmente

Q9 - Procuram beneficiar tanto os autores das mensagens como as pessoas que as lêem.

1. Discordo totalmente ○○○○○○○○ 7. Concordo totalmente

Q10 - Não são suficientemente pormenorizadas.

1. Discordo totalmente ○○○○○○○○ 7. Concordo totalmente

Q11 - São credíveis

1. Discordo totalmente ○○○○○○○○ 7. Concordo totalmente

Q12 - São suficientemente abrangentes.

1. Discordo totalmente ○○○○○○○○ 7. Concordo totalmente

Q13 - Não são confiáveis.

1. Discordo totalmente ○○○○○○○○ 7. Concordo totalmente

As informações publicadas por outros utilizadores nos websites que visito...

Q14 - São úteis na medida em que me permitem avaliar as viagens e/ou estadias.

1. Discordo totalmente ○○○○○○○○ 7. Concordo totalmente

Q15 - Facilitam a escolha das viagens e/ou estadias que quero fazer.

1. Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 7. Concordo totalmente

Q16 - Não são úteis pois não me permitem ficar a conhecer as condições de viagem e/ou estadia.

1. Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 7. Concordo totalmente

Q17 - Aumentam a eficácia das minhas decisões quando compro viagens e/ou estadias de lazer.

1. Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 7. Concordo totalmente

Q18 - Não me motivam para tomar decisões quanto à compra de viagens e/ou estadias de lazer.

1. Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 7. Concordo totalmente

Q19 - São úteis porque me permitem avaliar a qualidade das viagens e/ou estadias.

1. Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 7. Concordo totalmente

Q20 - Geralmente considero-as nas escolhas das viagens e/ou estadias que compro.

1. Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 7. Concordo totalmente

No futuro, quanto à intervenção que quero ter nos websites que visito...

Q21 - Não pretendo partilhar com mais frequência as minhas viagens e/ou estadias com outros utilizadores.

1. Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 7. Concordo totalmente

Q22 - Pretendo apresentar as viagens e/ou estadias que faço aos outros utilizadores sempre que estes o peçam.

1. Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 7. Concordo totalmente

Q23 - Pretendo procurar uma forma mais eficiente para partilhar as minhas viagens e/ou estadias com os outros utilizadores.

1. Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 7. Concordo totalmente

Pedimos-lhe agora para responder às seguintes questões de caracterização da amostra. Reforçamos que toda a informação é confidencial.

Q24 – Género

☐ Feminino

☐ Masculino

Q25 – Idade

Q26 - Qualificações académicas

☐ Ensino básico

☐ Ensino secundário

☐ Licenciatura

☐ Mestrado

☐ Doutoramento / MBA

Q27 - Durante o ano de 2015 realizou alguma viagem em lazer?

☐ Nenhuma

☐ Uma ou duas viagens

☐ Três ou quatro viagens

☐ Mais de quatro viagens

Muito obrigado pela sua participação!

* Caso o participante não esteja na população-alvo

*Infelizmente não faz parte da população-alvo deste estudo, pelo que o questionário chegou ao fim.

Muito obrigado pela sua participação!

Anexo 3 – Tabelas cruzadas

3 a) Locais de destino

- eDreams

| | <i>Locais de destino</i> | | <i>Total</i> |
|-----------------------|--------------------------|------------|--------------|
| | <i>Sim</i> | <i>Não</i> | |
| <i>eDreams</i> | | | |
| <i>Sim</i> | 30 | 19 | 49 |
| <i>Não</i> | 52 | 72 | 124 |
| <i>Total</i> | 82 | 91 | 173 |

- Skyscanner

| | <i>Locais de destino</i> | | <i>Total</i> |
|--------------------------|--------------------------|------------|--------------|
| | <i>Sim</i> | <i>Não</i> | |
| <i>Skyscanner</i> | | | |
| <i>Sim</i> | 19 | 20 | 39 |
| <i>Não</i> | 63 | 71 | 134 |
| <i>Total</i> | 82 | 91 | 173 |

- Facebook

| | <i>Locais de destino</i> | | <i>Total</i> |
|------------------------|--------------------------|------------|--------------|
| | <i>Sim</i> | <i>Não</i> | |
| <i>Facebook</i> | | | |
| <i>Sim</i> | 39 | 17 | 56 |
| <i>Não</i> | 43 | 74 | 117 |
| <i>Total</i> | 82 | 91 | 173 |

- Booking

| | <i>Locais de destino</i> | | <i>Total</i> |
|-----------------------|--------------------------|------------|--------------|
| | <i>Sim</i> | <i>Não</i> | |
| <i>Booking</i> | | | |
| <i>Sim</i> | 58 | 71 | 129 |
| <i>Não</i> | 24 | 20 | 44 |
| <i>Total</i> | 82 | 91 | 173 |

- momondo

| | <i>Locais de destino</i> | | <i>Total</i> |
|---------------------|--------------------------|-----|--------------|
| <i>momondo</i> | Sim | Não | |
| <i>Sim</i> | 17 | 26 | 43 |
| <i>Não</i> | 65 | 65 | 130 |
| <i>Total</i> | 82 | 91 | 173 |

- TripAdvisor

| | <i>Locais de destino</i> | | <i>Total</i> |
|---------------------|--------------------------|-----|--------------|
| <i>TripAdvisor</i> | Sim | Não | |
| <i>Sim</i> | 51 | 61 | 112 |
| <i>Não</i> | 31 | 30 | 61 |
| <i>Total</i> | 82 | 91 | 173 |

- Outros

| | <i>Locais de destino</i> | | <i>Total</i> |
|---------------------|--------------------------|-----|--------------|
| <i>Outros</i> | Sim | Não | |
| <i>Sim</i> | 19 | 15 | 34 |
| <i>Não</i> | 63 | 76 | 139 |
| <i>Total</i> | 82 | 91 | 173 |

3 b) Alojamentos

- eDreams

| | <i>Alojamentos</i> | | <i>Total</i> |
|---------------------|--------------------|-----|--------------|
| <i>eDreams</i> | Sim | Não | |
| <i>Sim</i> | 43 | 6 | 49 |
| <i>Não</i> | 104 | 20 | 124 |
| <i>Total</i> | 147 | 26 | 173 |

- Skyscanner

| | <i>Alojamentos</i> | | <i>Total</i> |
|-------------------|--------------------|-----|--------------|
| <i>Skyscanner</i> | Sim | Não | |
| <i>Sim</i> | 34 | 5 | 39 |
| <i>Não</i> | 113 | 21 | 134 |
| <i>Total</i> | 147 | 26 | 173 |

- Facebook

| | <i>Alojamentos</i> | | <i>Total</i> |
|-----------------|--------------------|-----|--------------|
| <i>Facebook</i> | Sim | Não | |
| <i>Sim</i> | 48 | 8 | 56 |
| <i>Não</i> | 99 | 18 | 117 |
| <i>Total</i> | 147 | 26 | 173 |

- Booking

| | <i>Alojamentos</i> | | <i>Total</i> |
|----------------|--------------------|-----|--------------|
| <i>Booking</i> | Sim | Não | |
| <i>Sim</i> | 116 | 13 | 129 |
| <i>Não</i> | 31 | 13 | 44 |
| <i>Total</i> | 147 | 26 | 173 |

- momondo

| | <i>Alojamentos</i> | | <i>Total</i> |
|----------------|--------------------|-----|--------------|
| <i>momondo</i> | Sim | Não | |
| <i>Sim</i> | 39 | 4 | 43 |
| <i>Não</i> | 108 | 22 | 130 |
| <i>Total</i> | 147 | 26 | 173 |

- TripAdvisor

| | <i>Alojamentos</i> | | <i>Total</i> |
|--------------------|--------------------|-----|--------------|
| <i>TripAdvisor</i> | Sim | Não | |
| <i>Sim</i> | 100 | 12 | 112 |
| <i>Não</i> | 47 | 14 | 61 |
| <i>Total</i> | 147 | 26 | 173 |

- Outros

| | <i>Alojamentos</i> | | <i>Total</i> |
|---------------|--------------------|-----|--------------|
| <i>Outros</i> | Sim | Não | |
| <i>Sim</i> | 26 | 8 | 34 |
| <i>Não</i> | 121 | 18 | 139 |
| <i>Total</i> | 147 | 26 | 173 |

3 c) Gastronomia e restaurantes

- eDreams

| | <i>Gastronomia e restaurantes</i> | | <i>Total</i> |
|----------------|-----------------------------------|-----|--------------|
| <i>eDreams</i> | Sim | Não | |
| <i>Sim</i> | 22 | 27 | 49 |
| <i>Não</i> | 64 | 60 | 124 |
| <i>Total</i> | 86 | 87 | 173 |

- Skyscanner

| | <i>Gastronomia e restaurantes</i> | | <i>Total</i> |
|-------------------|-----------------------------------|-----|--------------|
| <i>Skyscanner</i> | Sim | Não | |
| <i>Sim</i> | 21 | 18 | 39 |
| <i>Não</i> | 65 | 69 | 134 |
| <i>Total</i> | 86 | 87 | 173 |

- Facebook

| | <i>Gastronomia e restaurantes</i> | | <i>Total</i> |
|-----------------|-----------------------------------|-----|--------------|
| <i>Facebook</i> | Sim | Não | |
| <i>Sim</i> | 38 | 18 | 56 |
| <i>Não</i> | 48 | 69 | 117 |
| <i>Total</i> | 86 | 87 | 173 |

- Booking

| | <i>Gastronomia e restaurantes</i> | | <i>Total</i> |
|----------------|-----------------------------------|-----|--------------|
| <i>Booking</i> | Sim | Não | |
| <i>Sim</i> | 65 | 64 | 129 |
| <i>Não</i> | 21 | 23 | 44 |
| <i>Total</i> | 86 | 87 | 173 |

- momondo

| | <i>Gastronomia e restaurantes</i> | | <i>Total</i> |
|----------------|-----------------------------------|-----|--------------|
| <i>momondo</i> | Sim | Não | |
| <i>Sim</i> | 18 | 25 | 43 |
| <i>Não</i> | 68 | 62 | 130 |
| <i>Total</i> | 86 | 87 | 173 |

- TripAdvisor

| | <i>Gastronomia e restaurantes</i> | | <i>Total</i> |
|--------------------|-----------------------------------|-----|--------------|
| <i>TripAdvisor</i> | Sim | Não | |
| <i>Sim</i> | 63 | 49 | 112 |
| <i>Não</i> | 23 | 38 | 61 |
| <i>Total</i> | 86 | 87 | 173 |

- Outros

| | <i>Gastronomia e restaurantes</i> | | <i>Total</i> |
|---------------|-----------------------------------|-----|--------------|
| <i>Outros</i> | Sim | Não | |
| <i>Sim</i> | 22 | 12 | 34 |
| <i>Não</i> | 64 | 75 | 139 |
| <i>Total</i> | 86 | 87 | 173 |

3 d) Atracções turísticas

- eDreams

| | <i>Atracções turísticas</i> | | <i>Total</i> |
|----------------|-----------------------------|-----|--------------|
| <i>eDreams</i> | Sim | Não | |
| <i>Sim</i> | 33 | 16 | 49 |
| <i>Não</i> | 66 | 58 | 124 |
| <i>Total</i> | 99 | 74 | 173 |

- Skyscanner

| | <i>Atracções turísticas</i> | | <i>Total</i> |
|-------------------|-----------------------------|-----|--------------|
| <i>Skyscanner</i> | Sim | Não | |
| <i>Sim</i> | 26 | 13 | 39 |
| <i>Não</i> | 73 | 61 | 134 |
| <i>Total</i> | 99 | 74 | 173 |

- Facebook

| | <i>Atracções turísticas</i> | | <i>Total</i> |
|-----------------|-----------------------------|-----|--------------|
| <i>Facebook</i> | Sim | Não | |
| <i>Sim</i> | 39 | 17 | 56 |
| <i>Não</i> | 60 | 57 | 117 |
| <i>Total</i> | 99 | 74 | 173 |

- Booking

| | <i>Atrações turísticas</i> | | <i>Total</i> |
|----------------|----------------------------|-----|--------------|
| <i>Booking</i> | Sim | Não | |
| <i>Sim</i> | 77 | 52 | 129 |
| <i>Não</i> | 22 | 22 | 44 |
| <i>Total</i> | 99 | 74 | 173 |

- momondo

| | <i>Atrações turísticas</i> | | <i>Total</i> |
|----------------|----------------------------|-----|--------------|
| <i>momondo</i> | Sim | Não | |
| <i>Sim</i> | 28 | 15 | 43 |
| <i>Não</i> | 71 | 59 | 130 |
| <i>Total</i> | 99 | 74 | 173 |

- TripAdvisor

| | <i>Atrações turísticas</i> | | <i>Total</i> |
|--------------------|----------------------------|-----|--------------|
| <i>TripAdvisor</i> | Sim | Não | |
| <i>Sim</i> | 61 | 51 | 112 |
| <i>Não</i> | 38 | 23 | 61 |
| <i>Total</i> | 99 | 74 | 173 |

- Outros

| | <i>Atrações turísticas</i> | | <i>Total</i> |
|---------------|----------------------------|-----|--------------|
| <i>Outros</i> | Sim | Não | |
| <i>Sim</i> | 23 | 11 | 34 |
| <i>Não</i> | 76 | 63 | 139 |
| <i>Total</i> | 99 | 74 | 173 |

3 e) Transportes

- eDreams

| | <i>Transportes</i> | | <i>Total</i> |
|-----------------------|--------------------|-----|--------------|
| | Sim | Não | |
| <i>eDreams</i> | | | |
| <i>Sim</i> | 18 | 31 | 49 |
| <i>Não</i> | 47 | 77 | 124 |
| <i>Total</i> | 65 | 108 | 173 |

- Skyscanner

| | <i>Transportes</i> | | <i>Total</i> |
|--------------------------|--------------------|-----|--------------|
| | Sim | Não | |
| <i>Skyscanner</i> | | | |
| <i>Sim</i> | 17 | 22 | 39 |
| <i>Não</i> | 48 | 86 | 134 |
| <i>Total</i> | 65 | 108 | 173 |

- Facebook

| | <i>Transportes</i> | | <i>Total</i> |
|------------------------|--------------------|-----|--------------|
| | Sim | Não | |
| <i>Facebook</i> | | | |
| <i>Sim</i> | 27 | 29 | 56 |
| <i>Não</i> | 38 | 79 | 117 |
| <i>Total</i> | 65 | 108 | 173 |

- Booking

| | <i>Transportes</i> | | <i>Total</i> |
|-----------------------|--------------------|-----|--------------|
| | Sim | Não | |
| <i>Booking</i> | | | |
| <i>Sim</i> | 52 | 77 | 129 |
| <i>Não</i> | 13 | 31 | 44 |
| <i>Total</i> | 65 | 108 | 173 |

- momondo

| | <i>Transportes</i> | | <i>Total</i> |
|----------------|--------------------|-----|--------------|
| <i>momondo</i> | Sim | Não | |
| <i>Sim</i> | 15 | 28 | 43 |
| <i>Não</i> | 50 | 80 | 130 |
| <i>Total</i> | 65 | 108 | 173 |

- TripAdvisor

| | <i>Transportes</i> | | <i>Total</i> |
|--------------------|--------------------|-----|--------------|
| <i>TripAdvisor</i> | Sim | Não | |
| <i>Sim</i> | 46 | 66 | 112 |
| <i>Não</i> | 19 | 42 | 61 |
| <i>Total</i> | 65 | 108 | 173 |

- Outros

| | <i>Transportes</i> | | <i>Total</i> |
|---------------|--------------------|-----|--------------|
| <i>Outros</i> | Sim | Não | |
| <i>Sim</i> | 17 | 17 | 34 |
| <i>Não</i> | 48 | 91 | 139 |
| <i>Total</i> | 65 | 108 | 173 |

Anexo 4 – Estimativas do modelo de medida II

4 a) Pesos factoriais, erros padrão e testes de significância

| Indicadores | Constructos | Estimativa | Erro-padrão | Valor crítico | Significância estatística |
|-------------|----------------|------------|-------------|---------------|---------------------------|
| CI3 | <--- Qualidade | -,762 | ,102 | -7,451 | *** |
| CI2 | <--- Qualidade | ,494 | ,108 | 4,587 | *** |
| CI1 | <--- Qualidade | ,710 | ,070 | 10,128 | *** |
| QI5 | <--- Qualidade | ,659 | ,092 | 7,158 | *** |
| QI4 | <--- Qualidade | ,798 | ,070 | 11,379 | *** |
| QI3 | <--- Qualidade | -,452 | ,111 | -4,085 | *** |
| QI2 | <--- Qualidade | ,719 | ,077 | 9,395 | *** |
| QI1 | <--- Qualidade | -,636 | ,128 | -4,979 | *** |
| AI4 | <--- Adopção | ,909 | ,089 | 10,201 | *** |
| AI3 | <--- Adopção | -,585 | ,111 | -5,252 | *** |
| AI2 | <--- Adopção | ,991 | ,074 | 13,451 | *** |
| AI1 | <--- Adopção | 1,177 | ,081 | 14,585 | *** |
| UI3 | <--- Adopção | ,833 | ,080 | 10,393 | *** |
| UI2 | <--- Adopção | -,568 | ,099 | -5,715 | *** |
| UI1 | <--- Adopção | ,888 | ,072 | 12,375 | *** |
| IC3 | <--- Intenção | 1,086 | ,133 | 8,161 | *** |
| IC2 | <--- Intenção | 1,301 | ,127 | 10,281 | *** |
| IC1 | <--- Intenção | -1,182 | ,138 | -8,557 | *** |

*** Nível de significância de 0,001

4 b) Pesos factoriais estandardizados

| Indicadores | Constructos | Peso factorial estandardizado |
|-------------|----------------|-------------------------------|
| CI3 | <--- Qualidade | -,564 |
| CI2 | <--- Qualidade | ,366 |
| CI1 | <--- Qualidade | ,719 |
| QI5 | <--- Qualidade | ,545 |
| QI4 | <--- Qualidade | ,784 |
| QI3 | <--- Qualidade | -,329 |
| QI2 | <--- Qualidade | ,679 |
| QI1 | <--- Qualidade | -,395 |
| AI4 | <--- Adopção | ,699 |
| AI3 | <--- Adopção | -,400 |
| AI2 | <--- Adopção | ,846 |
| AI1 | <--- Adopção | ,890 |
| UI3 | <--- Adopção | ,709 |
| UI2 | <--- Adopção | -,432 |
| UI1 | <--- Adopção | ,802 |
| IC3 | <--- Intenção | ,643 |
| IC2 | <--- Intenção | ,807 |
| IC1 | <--- Intenção | -,673 |

4 c) Covariância entre constructos

| Constructos | Estimativa | Erro-padrão | Valor crítico | Significância estatística |
|-------------------------|------------|-------------|---------------|---------------------------|
| Qualidade <--> Adopção | ,660 | ,055 | 11,974 | *** |
| Qualidade <--> Intenção | ,230 | ,091 | 2,513 | ,012 |
| Adopção <--> Intenção | ,437 | ,077 | 5,673 | *** |

*** Nível de significância de 0,001

4 d) Índices de modificação do modelo de medida II

Covariâncias

| | Índice de modificação | Coeficiente estimado |
|---------------------|-----------------------|----------------------|
| eui1 <--> Qualidade | 12,652 | ,174 |
| eai3 <--> eui2 | 23,587 | ,599 |
| eqi1 <--> eui2 | 27,130 | ,714 |
| eqi1 <--> eai3 | 12,568 | ,548 |
| eci3 <--> eui2 | 23,766 | ,516 |
| eci3 <--> eqi1 | 37,871 | ,815 |
| eci3 <--> eqi3 | 15,719 | ,460 |

Coeficientes de regressão

| | Índice de modificação | Coeficiente estimado |
|--------------|-----------------------|----------------------|
| IC3 <--- QI2 | 11,776 | -,348 |
| UI2 <--- AI3 | 19,517 | ,276 |
| UI2 <--- QI1 | 24,643 | ,281 |
| UI2 <--- CI3 | 17,929 | ,286 |
| AI3 <--- UI2 | 18,840 | ,340 |
| QI1 <--- UI2 | 27,761 | ,458 |
| QI1 <--- AI3 | 14,389 | ,297 |
| QI1 <--- CI3 | 24,055 | ,415 |
| CI3 <--- UI2 | 18,784 | ,291 |
| CI3 <--- QI1 | 31,121 | ,306 |
| CI3 <--- QI3 | 13,781 | ,238 |

Anexo 5 – Estimativas do modelo de medida III

5 a) Pesos factoriais, erros padrão e testes de significância:

| Indicadores | Constructos | Estimativa | Erro-padrão | Valor crítico | Significância estatística |
|-------------|----------------|------------|-------------|---------------|---------------------------|
| CI3 | <--- Qualidade | -,676 | ,105 | -6,462 | *** |
| CI2 | <--- Qualidade | ,520 | ,107 | 4,834 | *** |
| CI1 | <--- Qualidade | ,706 | ,070 | 10,026 | *** |
| QI5 | <--- Qualidade | ,683 | ,092 | 7,458 | *** |
| QI4 | <--- Qualidade | ,817 | ,070 | 11,698 | *** |
| QI2 | <--- Qualidade | ,729 | ,076 | 9,531 | *** |
| AI4 | <--- Adopção | ,905 | ,089 | 10,150 | *** |
| AI2 | <--- Adopção | ,994 | ,074 | 13,493 | *** |
| AI1 | <--- Adopção | 1,189 | ,080 | 14,805 | *** |
| UI3 | <--- Adopção | ,827 | ,080 | 10,286 | *** |
| UI1 | <--- Adopção | ,882 | ,072 | 12,236 | *** |
| IC3 | <--- Intenção | 1,093 | ,133 | 8,220 | *** |
| IC2 | <--- Intenção | 1,295 | ,127 | 10,233 | *** |
| IC1 | <--- Intenção | -1,182 | ,138 | -8,559 | *** |

*** Nível de significância de 0,001

5 b) Pesos factoriais estandardizados

| Indicadores | Constructos | Peso factorial estandardizado |
|-------------|----------------|-------------------------------|
| CI3 | <--- Qualidade | -,500 |
| CI2 | <--- Qualidade | ,385 |
| CI1 | <--- Qualidade | ,716 |
| QI5 | <--- Qualidade | ,565 |
| QI4 | <--- Qualidade | ,802 |
| QI2 | <--- Qualidade | ,688 |
| AI4 | <--- Adopção | ,697 |
| AI2 | <--- Adopção | ,849 |
| AI1 | <--- Adopção | ,899 |
| UI3 | <--- Adopção | ,704 |
| UI1 | <--- Adopção | ,796 |
| IC3 | <--- Intenção | ,647 |
| IC2 | <--- Intenção | ,803 |
| IC1 | <--- Intenção | -,673 |

5 c) Covariância entre constructos

| Constructos | Estimativa | Erro-padrão | Valor crítico | Significância estatística |
|-------------------------|------------|-------------|---------------|---------------------------|
| Qualidade <--> Adopção | ,658 | ,056 | 11,844 | *** |
| Qualidade <--> Intenção | ,205 | ,093 | 2,219 | ,026 |
| Adopção <--> Intenção | ,433 | ,077 | 5,604 | *** |

*** Nível de significância de 0,001

Anexo 6 – Estimativas do modelo estrutural

6 a) Pesos factoriais, erros padrão e testes de significância:

| | | | Estimativa | Erro padrão | Valor crítico | Significância estatística |
|----------|------|-----------|------------|-------------|---------------|---------------------------|
| Adopção | <--- | Qualidade | ,780 | ,095 | 8,173 | *** |
| Intenção | <--- | Adopção | ,472 | ,098 | 4,804 | *** |
| QI2 | <--- | Qualidade | ,725 | ,077 | 9,458 | *** |
| QI4 | <--- | Qualidade | ,820 | ,070 | 11,752 | *** |
| QI5 | <--- | Qualidade | ,680 | ,092 | 7,420 | *** |
| CI1 | <--- | Qualidade | ,707 | ,070 | 10,033 | *** |
| CI2 | <--- | Qualidade | ,521 | ,107 | 4,847 | *** |
| CI3 | <--- | Qualidade | -,679 | ,105 | -6,494 | *** |
| UI1 | <--- | Adopção | ,741 | ,055 | 13,403 | *** |
| UI3 | <--- | Adopção | ,695 | ,063 | 10,959 | *** |
| AI1 | <--- | Adopção | 1,000 | | | |
| AI2 | <--- | Adopção | ,835 | ,056 | 15,020 | *** |
| AI4 | <--- | Adopção | ,760 | ,070 | 10,786 | *** |
| IC3 | <--- | Intenção | ,813 | ,121 | 6,696 | *** |
| IC2 | <--- | Intenção | 1,000 | | | |
| IC1 | <--- | Intenção | -,879 | ,129 | -6,827 | *** |

*** Nível de significância de 0,001

6 b) Pesos factoriais estandardizados

| | | | Peso factorial estandardizado |
|----------|------|-----------|-------------------------------|
| Adopcao | <--- | Qualidade | ,656 |
| Intencao | <--- | Adopcao | ,425 |
| QI2 | <--- | Qualidade | ,684 |
| QI4 | <--- | Qualidade | ,805 |
| QI5 | <--- | Qualidade | ,563 |
| CI1 | <--- | Qualidade | ,716 |
| CI2 | <--- | Qualidade | ,386 |
| CI3 | <--- | Qualidade | -,502 |
| UI1 | <--- | Adopcao | ,796 |
| UI3 | <--- | Adopcao | ,703 |
| AI1 | <--- | Adopcao | ,900 |
| AI2 | <--- | Adopcao | ,848 |
| AI4 | <--- | Adopcao | ,696 |
| IC3 | <--- | Intencao | ,637 |
| IC2 | <--- | Intencao | ,821 |
| IC1 | <--- | Intencao | -,662 |

6 c) Matriz correlações múltiplas

| | Estimativa |
|----------|------------|
| Adopção | ,430 |
| Intenção | ,180 |
| IC1 | ,438 |
| IC2 | ,674 |
| IC3 | ,406 |
| AI4 | ,485 |
| AI2 | ,720 |
| AI1 | ,811 |
| UI3 | ,495 |
| UI1 | ,633 |
| CI3 | ,252 |
| CI2 | ,149 |
| CI1 | ,513 |
| QI5 | ,317 |
| QI4 | ,648 |
| QI2 | ,468 |